



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

JAIR CASSEMIRO DE OLIVEIRA FILHO

**MARKETING ESPORTIVO NO FUTEVÔLEI: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS
DE COMUNICAÇÃO DA MARCA ATHLETA**

Assis/SP

2023



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

JAIR CASSEMIRO DE OLIVEIRA FILHO

**MARKETING ESPORTIVO NO FUTEVÔLEI: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS
DE COMUNICAÇÃO DA MARCA ATHLETA**

Projeto de pesquisa apresentado ao curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientando: Jair Casemiro de Oliveira Filho

Orientador: Prof. Esp. Paulo Sérgio da Silva

Assis/SP

2023

Oliveira Filho, Jair Cassemiro de

O482m Marketing esportivo no futevôlei: uma análise das estratégias de comunicação da marca Athleta / Jair Cassemiro de Oliveira Filho. – Assis, 2023. --. 24p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) -- Fundação Educacional do Município de Assis (FEMA), Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis (IMESA), 2023.

Orientador: Prof. Esp. Paulo Sérgio da Silva.

1. Marketing on-line. 2. Esportes. 3. Administração de Marketing. I Silva, Paulo Sérgio da. II Título.

CDD 658.8

Elaborada por Anna Carolina Antunes de Moraes – Bibliotecária – CRB-8/10982

**MARKETING ESPORTIVO NO FUTEVÔLEI: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS
DE COMUNICAÇÃO DA MARCA ATHLETA**

JAIR CASSEMIRO DE OLIVEIRA FILHO

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Instituto Municipal de
Ensino Superior de Assis, como requisito
do Curso de Graduação, avaliado pela
seguinte comissão examinadora:

Orientador: Prof. Esp. Paulo Sergio da Silva

Examinadora: Profa. Ma. Maria Beatriz Alonso do Nascimento

Assis/SP

2023

Dedico este trabalho de conclusão de curso à memória de minha amada avó, Maria Pinto de Siqueira, cuja sabedoria e amor deixaram uma marca eterna em minha vida. Embora ela não esteja mais conosco fisicamente, sua influência e apoio continuam a me inspirar a buscar o conhecimento e a excelência. Este TCC é dedicado a você, vovó, como uma homenagem sincera e um tributo ao seu legado de amor, perseverança e dedicação à família. Seu espírito e memória sempre viverão em nossos corações.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar meus sinceros agradecimentos a algumas pessoas especiais que desempenharam um papel fundamental na minha jornada acadêmica e na realização deste TCC.

Aos meus pais, que sempre me apoiaram com amor, paciência e incentivo, sou profundamente grato. Suas palavras de encorajamento foram a força motriz por trás da minha dedicação.

À minha querida avó, Maria Pinto de Siqueira, que infelizmente nos deixou, gostaria de dedicar este trabalho. Sua memória e seu amor continuam a me inspirar, e sei que ela estaria orgulhosa de minhas conquistas.

Ao meu orientador, Paulo Sérgio da Silva, agradeço por sua orientação, conhecimento e apoio ao longo deste processo. Sua *expertise* e paciência foram inestimáveis para o sucesso deste projeto.

A todos vocês, meu profundo agradecimento por terem sido parte essencial da minha jornada acadêmica. Este TCC é dedicado a vocês e ao amor e apoio que sempre me proporcionaram.

RESUMO

Neste trabalho, será mostrado que o Marketing esportivo não está restrito apenas a esportes que são mais conhecidos no mundo, é possível mostrar um esporte que teve um grande crescimento durante a pandemia de Covid-19 e que hoje é praticado em todos os países. Estes dados mostram um aumento nos investimentos do Marketing esportivo na modalidade, dando foco à marca mais conhecida dentro deste esporte, a marca Athleta.

Palavras-chave: Marketing on-line; esportes; administração de Marketing.

ABSTRACT

In this work you will see that sports Marketing is not restricted Only to sports that are best known in the world. I will show you a sport that had a great growth during the pandemic and tha today is practiced in all countries, showing na increase in investments in sports Marketing in the modality, focusing on the best known brand within this sport, the Athlete brand.

Keywords: Online Marketing; sports; Marketing administration.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 MARKETING	9
3 MARKETING DIGITAL	11
4 MARKETING ESPORTIVO	14
4.1 Chegada do Marketing Esportivo no Brasil.....	15
5 INTRODUÇÃO AO FUTEVÔLEI E SEU CRESCIMENTO.....	17
6 TENDÊNCIAS EM ROUPAS DE BEACH ESPORTE: O FUTEVÔLEI E A MARCA ATHLETA E SUAS ESTRATÉGIAS.....	19
6.1 História da marca Athleta e suas estratégias de Marketing	20
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
REFERÊNCIAS.....	23

1 INTRODUÇÃO

O nível de exigência por parte dos consumidores aumenta a cada dia, o que leva as empresas a uma constante busca pela excelência. O aumento da concorrência cada vez mais acirrada representa para as instituições um grande desafio em manterem-se competitivas.

No mercado que está relacionado às atividades esportivas não é diferente. Há produtos e serviços oferecidos por empresas que, direta ou indiretamente, estão associadas ao esporte e lutam diariamente pela fidelização de seus consumidores.

Atualmente, existe uma procura cada vez maior das pessoas por uma vida mais saudável, o que aumenta a demanda por produtos relacionados ao bem-estar. O esporte, nos dias atuais, é uma paixão compartilhada por todos os povos do planeta, sendo considerada uma atividade democrática.

O interesse cada vez maior da população por temas ligados a políticas de saúde e a uma melhoria da qualidade de vida da sociedade faz com que o seu mercado cresça cada vez mais, ajudando a economia como um todo.

A pandemia da COVID-19 causada pelo novo coronavírus tem se apresentado como um dos maiores desafios sanitários em escala global deste século e trouxe repercussões não apenas de ordem biomédica e epidemiológica em escala global, mas também impactos sociais, econômicos, políticos, culturais e históricos sem precedentes na história recente das epidemias.

O primeiro caso confirmado de pessoa com o novo coronavírus no Brasil ocorreu em 26 de fevereiro de 2020, segundo dados da Fiocruz¹, e, entre esses dois anos, causou uma mudança de comportamento na maioria dos brasileiros.

Com a necessidade de fazer atividades físicas e respirar ar livre para aliviar o estresse do isolamento, as pessoas precisavam buscar um novo recurso na área esportiva. Com isso, cresceram as modalidades de esportes de praia em cidades, adaptados para jogos urbanos como vôlei de areia, *beach* tênis e futevôlei (não podemos afirmar, mas podemos indicar que muitos optaram).

No projeto, vamos focar no esporte Futevôlei, modalidade que é jogada em ambientes abertos e pode ser praticada por um número reduzido de jogadores, evitando aglomeração. De acordo com informações da Federação Paulista de

¹ Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/>. Acesso em: 17 nov. 2023.

Futevôlei (FPFv), expressas por Wenna (2021), a prática do esporte cresceu mais de 250% durante a pandemia, especialmente nos momentos em que ocorreram flexibilizações nas restrições impostas pelo governo do estado para frear o contágio pela Covid-19.

Com esse crescimento da modalidade e a construção de mais arenas para prática do esporte, houve um aumento nos investimentos do Marketing esportivo na modalidade.

E, com esse crescimento da modalidade, houve, conseqüentemente, um aumento da exposição das marcas esportivas, entre elas a marca Athleta, que é uma das mais conhecidas dentro da modalidade e tem um Marketing esportivo muito bem produzido no Instagram e YouTube.

Com o aumento do esporte de praia nas cidades, pode-se verificar uma possibilidade de investimentos de marca associados ao bem-estar, saúde e esportes, impulsionado pelo pós-Covid.

A ascensão da modalidade nota-se na quantidade de países praticantes e, principalmente, no nível técnico de equipes que, em alguns casos, já se nivelam aos brasileiros.

Identificando as estratégias de Marketing Esportivo no Futevôlei, podemos refletir sobre a ascensão do esporte durante a pandemia no estado de São Paulo e na cidade de Assis.

O crescimento desse esporte durante a pandemia foi muito grande, mas não tem uma grande divulgação. Sendo assim, falta estudo do Marketing esportivo dentro desta modalidade que hoje tem um amplo cenário no interior. Nesta monografia, mostraremos este crescimento e o Marketing esportivo nessa devida área.

2 MARKETING

Nas épocas iniciais, as trocas comerciais desenrolavam-se em âmbitos locais, frequentemente ancoradas na confiança mútua entre os envolvidos. À medida que as sociedades se expandiam e tornavam-se mais intrincadas, emergia a necessidade de abordagens mais estruturadas para conectar vendedores e compradores.

A aparição de mercados e feiras nas antigas cidades revelou-se um marco crucial na evolução do Marketing, proporcionando um espaço centralizado para a exposição e a comercialização de mercadorias (PATEL, [20--?]).

Entretanto, o Marketing tal como o concebemos hoje começou a tomar forma no final do século XIX e início do século XX, quando a Revolução Industrial catalisou a produção em larga escala. Nesse período, surgiram os primeiros anúncios em publicações impressas, assim como os cartazes publicitários, visando a atingir um público mais amplo. As empresas começaram a reconhecer a importância de criar identidades de marca e vincular valores específicos a seus produtos (Alves, 2016).

A virada do século XX introduziu avanços tecnológicos que revolucionaram ainda mais o campo do Marketing. O rádio e, posteriormente, a televisão emergiram como meios poderosos para veicular anúncios, permitindo que as empresas alcançassem um público global.

Com o tempo, a Psicologia e a Sociologia também passaram a desempenhar papéis significativos no desenvolvimento de estratégias de Marketing, enquanto profissionais do ramo buscavam uma compreensão mais profunda do comportamento do consumidor e de suas motivações.

A chegada da era digital no final do século XX e início do século XXI marcou uma transformação sísmica no Marketing. A internet e as mídias sociais emergiram como plataformas cruciais para a promoção de produtos e serviços. O Marketing digital viabilizou a segmentação precisa do público-alvo, a personalização das mensagens e a avaliação direta do impacto das campanhas.

Hoje, o Marketing abarca uma vasta gama de disciplinas, incluindo Marketing de conteúdo, influência digital, mídias sociais e otimização para motores de busca (SEO), entre outras. A análise de dados desempenha um papel central, permitindo que as empresas ajustem suas estratégias com base em informações detalhadas sobre o comportamento do consumidor.

Resumidamente, a narrativa da história do Marketing é uma jornada intrigante que não apenas reflete a evolução das práticas comerciais, mas também espelha mudanças na sociedade, tecnologia e Psicologia humana. Desde os mercados ancestrais até a era digital, o Marketing permanece em constante adaptação e inovação, moldando a maneira como interagimos com produtos e marcas em um mundo em constante transformação (Carvalho, 2018).

3 MARKETING DIGITAL

O Marketing digital é uma estratégia dinâmica e em constante evolução que revolucionou a maneira como as empresas se conectam com seu público-alvo. Ao contrário das abordagens tradicionais de Marketing, que muitas vezes tinham alcance limitado e mensuração imprecisa, o Marketing digital oferece um leque de oportunidades para atingir audiências específicas e mensurar o impacto das campanhas de forma precisa (Thaís, 2023).

Uma das principais vantagens do Marketing digital é a sua capacidade de segmentar o público-alvo de maneira precisa. Plataformas como mecanismos de busca, mídias sociais e anúncios online permitem que as empresas direcionem suas mensagens para grupos demográficos específicos, interesses e comportamentos de compra. Isso não apenas aumenta a eficácia das campanhas, mas também ajuda a maximizar o retorno sobre o investimento.

Outra característica essencial do Marketing digital é a interatividade. As redes sociais, por exemplo, proporcionam um espaço em que as empresas podem se envolver diretamente com seus clientes, respondendo a perguntas, compartilhando conteúdo relevante e construindo relacionamentos duradouros.

Além disso, a natureza instantânea do meio digital permite que as empresas ajustem suas estratégias em tempo real com base no *feedback* e nas métricas em constante mudança.

A mensuração é uma parte integral do Marketing digital. Ferramentas analíticas fornecem dados detalhados sobre o desempenho das campanhas, como número de cliques, taxa de conversão, envolvimento nas redes sociais e muito mais. Essas informações são inestimáveis para avaliar o sucesso das estratégias e fazer ajustes para otimizar os resultados.

O Marketing de conteúdo também desempenha um papel crucial no Marketing digital. A criação de conteúdo relevante e valioso, como blogs, vídeos e infográficos, não apenas atrai o interesse do público, mas também estabelece a autoridade da marca no setor. Isso pode aumentar a confiança do cliente e influenciar positivamente as decisões de compra (Crowd, 2021).

No cenário do Marketing digital, escolher as redes sociais certas para sua estratégia é essencial para alcançar seu público-alvo de maneira eficaz e engajadora.

Cada plataforma possui características únicas que podem se alinhar com diferentes objetivos de Marketing.

Aqui estão algumas das melhores redes sociais frequentemente utilizadas para impulsionar estratégias de Marketing digital (Marketing [...], 2023):

1- Facebook: O Facebook continua sendo uma das maiores redes sociais, com uma base de usuários diversificada. É uma plataforma versátil para diversas estratégias de Marketing, permitindo a criação de páginas de negócios, grupos, anúncios segmentados e até mesmo transmissões ao vivo. A ferramenta de análise do Facebook oferece *insights* detalhados sobre o público, o que ajuda a refinar suas campanhas.

2- Instagram: O Instagram é altamente visual e é ideal para empresas que desejam compartilhar conteúdo visualmente atraente, como imagens e vídeos curtos. As postagens podem ser complementadas com *hashtags* relevantes para aumentar a visibilidade e atrair seguidores engajados. O recurso de *Stories* oferece uma oportunidade única para conteúdo efêmero e interativo.

3- Twitter: O Twitter é uma plataforma de *microblogging* que se destaca pela velocidade e alcance imediato. É uma excelente opção para compartilhar atualizações em tempo real, participar de tendências e conectar-se diretamente com seu público. As mensagens curtas e concisas permitem que você transmita informações de forma direta.

4- LinkedIn: O LinkedIn é a plataforma líder para *networking* profissional e B2B (business-to-business). É ideal para empresas que desejam estabelecer autoridade em sua indústria, compartilhar conteúdo relacionado a negócios e construir conexões valiosas. Além disso, o LinkedIn oferece uma plataforma de anúncios segmentados voltada para profissionais.

5- Pinterest: O Pinterest é focado em imagens e é ideal para negócios que têm conteúdo visualmente atraente, como moda, decoração, comida e estilo de vida. Os “pins” podem levar a *links* para seu site, o que pode impulsionar o tráfego orgânico.

6- TikTok: O TikTok é uma plataforma de compartilhamento de vídeos curtos que se tornou popular entre um público mais jovem. Pode ser usado para criar conteúdo criativo e envolvente, aproveitando desafios virais e tendências.

7- YouTube: O YouTube é a maior plataforma de compartilhamento de vídeos e é excelente para conteúdo mais longo e mais detalhado. É ideal para empresas que desejam criar tutoriais, análises de produtos, entrevistas e outros tipos de conteúdo em vídeo.

A escolha das redes sociais dependerá dos objetivos do seu negócio, do público-alvo e do tipo de conteúdo que você deseja compartilhar. Muitas vezes, uma abordagem diversificada, em que você escolhe algumas plataformas principais, pode ser mais eficaz para alcançar um público amplo e envolvente. É necessário certificar-se de manter as estratégias atualizadas, aproveitando as tendências e respondendo ao *feedback* do público para maximizar o impacto do Marketing digital.

Em resumo, o Marketing digital é uma abordagem revolucionária que oferece uma série de vantagens para as empresas que desejam se destacar na era digital. A capacidade de segmentação, a interatividade, a mensuração precisa e a criação de conteúdo valioso são elementos essenciais dessa estratégia.

Adaptar-se às mudanças constantes no ambiente digital e utilizar eficazmente as ferramentas disponíveis são chaves para o sucesso nesse campo em constante evolução (Peçanha, 2020).

4 MARKETING ESPORTIVO

O Marketing esportivo, uma fascinante intersecção entre esporte e negócios, teceu uma história rica e dinâmica que acompanha a evolução das práticas comerciais ao longo do tempo. Desde os primórdios das competições esportivas até a era moderna, o Marketing esportivo tem sido um veículo essencial para conectar as paixões dos fãs com os objetivos comerciais.

Nos primeiros estágios, o Marketing esportivo existia de maneira rudimentar, muitas vezes consistindo em patrocínios informais e apoios locais. Contudo, com o avanço das sociedades e a crescente popularidade dos esportes, uma compreensão mais estruturada do potencial comercial começou a emergir. Nas primeiras décadas do século XX, o Marketing esportivo começou a ganhar forma, principalmente por meio de patrocínios de equipes e atletas (PATEL, [20--?]).

Foi na segunda metade do século XX que o Marketing esportivo verdadeiramente desabrochou. Com o advento da televisão e o aumento da exposição midiática, as marcas viram uma oportunidade única para se conectar com um público vasto e diversificado. Os patrocínios tornaram-se mais sofisticados e as empresas buscaram associar suas marcas a atletas e equipes de renome, capitalizando o poder das celebridades esportivas para impulsionar suas mensagens.

A virada do milênio testemunhou a ascensão do Marketing esportivo para níveis sem precedentes. A internet e as mídias sociais abriram novas avenidas para engajar os fãs, permitindo a criação de comunidades digitais em torno de esportes e marcas. A personalização tornou-se uma tendência-chave, à medida que as empresas desenvolviam estratégias para atingir nichos de mercado específicos dentro do vasto ecossistema esportivo.

Além disso, o Marketing esportivo evoluiu para incorporar valores de responsabilidade social e causas importantes. As marcas passaram a reconhecer a influência que podem exercer para promover mudanças positivas na sociedade, usando sua plataforma para conscientização e ação.

Hoje, o Marketing esportivo abrange uma variedade de disciplinas, desde parcerias de patrocínio e ativações em eventos até a criação de conteúdo exclusivo para plataformas digitais. As métricas de engajamento e retorno sobre o investimento tornaram-se métricas críticas para avaliar o sucesso das campanhas (Adami, [20--?]).

4.1 Chegada do Marketing Esportivo no Brasil

A chegada do Marketing esportivo no Brasil trouxe consigo uma transformação significativa na maneira como o esporte é percebido, comercializado e consumido no país.

Antes restrito principalmente às paixões dos torcedores e à prática esportiva em si, o Marketing esportivo trouxe uma nova dimensão, incorporando estratégias comerciais e oportunidades de patrocínio que impactaram profundamente o cenário esportivo brasileiro.

O Marketing esportivo, como uma prática estruturada, ganhou impulso nas décadas finais do século XX e início do século XXI no Brasil. Fatores como o crescimento da televisão, o avanço tecnológico e a globalização do entretenimento esportivo desempenharam um papel crucial nesse processo. A transmissão de eventos esportivos em larga escala abriu portas para a exposição das marcas a um público mais amplo e diversificado.

A Copa do Mundo de 1970, realizada no Brasil, pode ser considerada um marco inicial na inserção do Marketing esportivo no país. Foi nesse período que os primeiros patrocínios de marcas em uniformes de equipes nacionais ganharam destaque, permitindo que empresas associassem suas imagens a ícones esportivos e consolidassem sua presença nos corações dos torcedores.

Contudo, foi na década de 1990 que se testemunhou a consolidação do Marketing esportivo no Brasil. O Campeonato Brasileiro de Futebol, por exemplo, abriu espaço para a entrada de patrocinadores corporativos, alterando a dinâmica do financiamento de clubes e competições. A construção de estádios modernos e o aumento da exposição midiática também contribuíram para a crescente comercialização do esporte.

As Olimpíadas do Rio de Janeiro em 2016 marcaram outro ponto alto no avanço do Marketing esportivo no Brasil. O evento trouxe consigo uma ampla gama de patrocínios e ativações de marcas, gerando uma interação sem precedentes entre esporte e negócios.

Além disso, os Jogos Olímpicos impulsionaram o desenvolvimento de infraestruturas esportivas e projetaram o Brasil como um destino para grandes eventos esportivos.

A presença das mídias sociais e da internet no século XXI também revolucionou o Marketing esportivo no Brasil. As plataformas digitais oferecem um espaço para engajamento direto com os fãs, permitindo que as marcas construam relacionamentos mais profundos e autênticos com seu público-alvo.

Hoje, o Marketing esportivo no Brasil é uma indústria madura e em constante evolução. Grandes clubes de futebol têm acordos com marcas globais, atletas tornam-se embaixadores de produtos e eventos esportivos são patrocinados por corporações de renome. Além disso, o Marketing esportivo não se limita apenas ao futebol, abrangendo outros esportes populares no país, como vôlei, basquete e automobilismo.

Em resumo, a chegada do Marketing esportivo no Brasil trouxe uma revolução na forma como o esporte é percebido e comercializado. Do surgimento dos primeiros patrocínios em uniformes à era digital, essa jornada reflete a crescente intersecção entre o esporte e os negócios no país, moldando a maneira como os brasileiros vivenciam e envolvem-se com as atividades esportivas.

Em síntese, a história do Marketing esportivo é uma narrativa de evolução constante, impulsionada pela paixão pelo esporte e pela visão empreendedora das marcas. Do patrocínio local à globalização digital, o Marketing esportivo continua a se reinventar, capturando a essência do esporte e transformando-a em uma poderosa ferramenta de conexão entre empresas e fãs apaixonados.

O Marketing esportivo desempenha um papel fundamental no cenário do futevôlei - tema tratado neste trabalho - uma atividade que combina futebol e voleibol em uma dinâmica esportiva única.

À medida que o futevôlei cresce em popularidade, as estratégias de Marketing têm desempenhado um papel crucial na promoção e desenvolvimento desse esporte. Por meio de parcerias de patrocínio, eventos esportivos e engajamento nas mídias sociais, o Marketing esportivo tem permitido que o futevôlei alcance um público mais amplo e diversificado, consolidando sua presença no cenário esportivo local e internacional.

O futevôlei demonstra como o Marketing esportivo pode impulsionar não apenas esportes tradicionais, mas também modalidades inovadoras, conectando-as a uma base de fãs dedicados e proporcionando oportunidades de crescimento sustentável (Lourenço, 2012).

5 INTRODUÇÃO AO FUTEVÔLEI E SEU CRESCIMENTO

O Futevôlei é uma modalidade esportiva que combina elementos do futebol e do vôlei e tem conquistado uma crescente popularidade no cenário esportivo mundial nas últimas décadas. Essa mistura única de habilidades e técnicas de dois esportes populares, o futebol e o vôlei, atrai tanto atletas quanto entusiastas de esportes de praia, e sua popularidade continua a crescer em ritmo acelerado.

O futevôlei teve sua origem nas praias brasileiras, mais especificamente no Rio de Janeiro, durante a década de 1960. Nesse período, os praticantes de futebol encontraram uma maneira de adaptar o esporte para poder jogá-lo nas praias de areia. Com o tempo, regras e técnicas específicas foram desenvolvidas, transformando o futevôlei em uma modalidade independente que exige habilidades únicas, como toques precisos e agilidade.

O crescimento do futevôlei pode ser atribuído a diversos fatores, que variam desde sua natureza inclusiva até o apoio da mídia e o alcance das redes sociais. Alguns dos principais fatores que contribuíram para seu crescimento incluem a acessibilidade, pois o futevôlei requer um espaço mínimo, uma rede e uma bola, tornando-o acessível para jogadores de diferentes idades e níveis de habilidade. Isso o torna uma opção atraente para pessoas que desejam se envolver em uma atividade física recreativa na praia. Além disso, o apoio de celebridades e influenciadores que têm participado e promovido o futevôlei aumenta sua visibilidade e atrai um público mais amplo.

A presença de comunidades online dedicadas ao futevôlei, nas quais jogadores compartilham dicas, técnicas e vídeos de partidas, tem ajudado a disseminar informações e atraído novos praticantes. A organização de torneios locais, nacionais e internacionais de futevôlei, também, tem atraído jogadores de todo o mundo, incentivando a competição e promovendo a modalidade.

Nos dias de hoje, o futevôlei encontrou um lar próspero nas mídias digitais, consolidando-se como um fenômeno esportivo que se beneficia amplamente da presença online.

Plataformas de mídia social, como Instagram, YouTube e Facebook, desempenham um papel fundamental na divulgação e popularização do esporte. Inúmeras páginas e perfis dedicados ao futevôlei compartilham vídeos de partidas emocionantes, tutoriais de técnicas avançadas e entrevistas com jogadores

renomados, atraindo uma audiência global ávida por conteúdo relacionado ao esporte. As redes sociais também permitem que jogadores amadores e profissionais mostrem seu talento e interajam com a comunidade do futevôlei, criando uma conexão direta entre os fãs e os praticantes.

Além disso, a transmissão ao vivo de torneios e competições de futevôlei por meio de plataformas de *streaming*, como o Twitch e o YouTube Live, trouxe uma dimensão totalmente nova ao esporte. Os fãs podem assistir a jogos emocionantes em tempo real, torcer por seus jogadores favoritos e interagir com outros entusiastas no chat ao vivo.

Isso não apenas amplia a audiência do futevôlei, mas também cria uma comunidade global de entusiastas que compartilham a paixão pelo esporte. O futevôlei nas mídias digitais tornou-se uma parte integrante do ecossistema esportivo moderno, permitindo que o esporte alcance novos públicos e inspire uma geração de praticantes e fãs apaixonados.

O futevôlei apresenta todas as características de um esporte que poderia, um dia, ascender ao status de esporte olímpico. Sua combinação única de habilidades, agilidade e trabalho em equipe torna-o um esporte atrativo e emocionante, com a capacidade de cativar uma audiência global. Além disso, a crescente popularidade do futevôlei nas mídias digitais e a organização de competições internacionais demonstram um interesse crescente no esporte em âmbito mundial.

Se a comunidade do futevôlei continuar a promover seu desenvolvimento, a inclusão nas Olimpíadas poderia fornecer uma plataforma de prestígio para o esporte, unindo atletas e entusiastas de todo o mundo em um evento esportivo verdadeiramente global (Futevôlei, 2023).

6 TENDÊNCIAS EM ROUPAS DE BEACH ESPORTE: O FUTEVÔLEI E A MARCA ATHLETA E SUAS ESTRATÉGIAS

As roupas desempenham um papel fundamental nos esportes de praia e o futevôlei não é exceção. Com a necessidade de liberdade de movimento, conforto e estilo, os praticantes de futevôlei frequentemente optam por trajes específicos que atendam a esses requisitos.

Os shorts são elementos-chave do guarda-roupa, geralmente confeccionados em tecidos leves e de secagem rápida para permitir a máxima flexibilidade e conforto durante os jogos sob o sol escaldante. Além disso, as camisetas de manga curta são populares para proteger contra os raios UV e proporcionar um visual esportivo.

É nesse contexto que a marca Athleta tem se destacado, oferecendo uma linha de roupas de *beach* esporte, incluindo peças específicas para o futevôlei, conhecidas por sua qualidade e *design* inovador, atendendo às necessidades dos praticantes desse esporte dinâmico.

A Athleta, como uma marca comprometida com a promoção de um estilo de vida ativo e saudável, tem se destacado como uma escolha popular entre os adeptos do futevôlei, proporcionando roupas que não apenas incorporam tecnologia de ponta, mas também valorizam a estética.

As roupas da marca oferecem a combinação perfeita de funcionalidade e moda, garantindo que os praticantes de futevôlei estejam bem preparados para enfrentar os desafios das partidas enquanto exibem um visual moderno.

À medida que o futevôlei continua a crescer e estabelecer-se como um esporte de praia amplamente praticado, a marca Athleta e sua linha de roupas esportivas tornam-se escolha natural para aqueles que buscam o equilíbrio entre desempenho e estilo durante as partidas sob o sol radiante.

6.1 História da marca Athleta e suas estratégias de Marketing

Fundada no Brasil em 1935, a Athleta tem uma história rica e significativa no cenário esportivo nacional. A marca tem a honra de ter desempenhado um papel crucial na história do futebol brasileiro, tendo desenvolvido e confeccionado os uniformes utilizados pela seleção brasileira nas históricas conquistas dos mundiais de 1958, 1962 e 1970, além de sua participação nos torneios de 1974 e 1978.

Além desse impressionante histórico com a seleção brasileira, a Athleta também tem uma extensa trajetória de parceria com grandes clubes do futebol brasileiro. Nas décadas de 1960 e 1970, a marca vestiu diversos craques e até mesmo o lendário Pelé, destacando-se como uma escolha preferida por clubes nacionais e internacionais com atuação no competitivo mercado europeu.

Em uma pesquisa conduzida pelo prestigiado site inglês “Online Teams” em 2007, a inconfundível camisa canarinho usada pela seleção brasileira durante a Copa do Mundo de 1970 foi reconhecida com um prêmio de grande relevância. Essa camisa icônica foi agraciada como a peça mais tradicional na história do futebol, superando mais de 50 concorrentes, incluindo gigantes como o Real Madrid da década de 1960 e a seleção argentina de 1958.

A Athleta, com seu histórico de excelência e contribuição ao esporte, desempenhou um papel fundamental na preservação e reconhecimento das tradições do futebol brasileiro e internacional (A marca, [20--?]).

Com o tempo, a Athleta expandiu seu escopo para incluir roupas esportivas para homens e uma ampla gama de atividades esportivas, o que inclui o futevôlei. Sua evolução na produção de roupas para o futevôlei reflete a crescente popularidade do esporte, que exige um vestuário que combine estilo e funcionalidade.

A marca passou a oferecer shorts, camisetas e acessórios projetados para atender às demandas específicas dos jogadores de futevôlei, incluindo tecidos leves e resistentes à água.

A Athleta rapidamente tornou-se uma escolha confiável para os praticantes do esporte, fornecendo roupas que ajudam a melhorar o desempenho e a aprimorar a experiência do futevôlei na praia.

Além de sua linha de produtos de alta qualidade, a Athleta também se destacou no patrocínio de atletas no futevôlei. A marca reconheceu o potencial do esporte para

criar uma comunidade global de fãs e entusiastas e optou por apoiar atletas talentos que representam os valores da marca.

Por meio do patrocínio, a Athleta não apenas promove o esporte, mas também inspira uma nova geração de atletas e fãs a se envolverem no futevôlei. Essa iniciativa demonstra o compromisso contínuo da marca com a promoção de um estilo de vida ativo e saudável, ao mesmo tempo que contribui para o desenvolvimento e a expansão do futevôlei em âmbito global.

A história da Athleta é um exemplo notável de como uma marca pode evoluir e prosperar, enquanto apoia e fortalece os esportes e atletas que fazem parte de seu DNA.

A marca Athleta destaca-se como uma presença marcante nas mídias digitais, consolidando sua influência e alcance em plataformas populares como Instagram e YouTube. Com uma estratégia de Marketing inovadora, a Athleta cativa seu público-alvo por meio de conteúdo dinâmico e envolvente. Suas redes sociais são um reflexo da paixão pelo esporte e da vida ativa que a marca promove, apresentando vídeos inspiradores, fotos de atletas em ação e tutoriais úteis.

O canal da Athleta no YouTube é uma fonte valiosa de informações sobre *fitness*, saúde e esportes, fornecendo aos seguidores dicas práticas para aprimorar suas habilidades esportivas e manter um estilo de vida saudável.

Um exemplo impressionante da presença digital da Athleta é seu recente documentário intitulado “Onde Mora o Futevôlei”². Esse projeto demonstra o compromisso da marca com o esporte e sua vontade de destacar o futevôlei, promovendo-o como parte integrante da cultura esportiva.

O documentário não apenas explora as origens do futevôlei e seu impacto na comunidade, mas também destaca atletas, suas histórias inspiradoras e a paixão que impulsiona o esporte.

Essa produção, disponível em diversas plataformas de *streaming* e compartilhada amplamente nas redes sociais da Athleta, demonstra como a marca não apenas comercializa roupas esportivas, mas também se envolve ativamente na promoção dos esportes que ama, consolidando seu status como uma influência significativa nas mídias digitais.

² ONDE mora o Futevôlei?. Produção de Athleta Brasil. 2021. 9 episódios. *Online*. Disponível em: <https://www.youtube.com/@AthletaBrasil>. Acesso em: 26 out. 2023.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na conclusão deste TCC, torna-se evidente que o Marketing esportivo e o Marketing digital desempenham papéis cruciais no mundo esportivo atual, moldando a forma como as marcas interagem com os atletas, os fãs e os consumidores em geral.

A análise das estratégias de Marketing na marca Athleta, especificamente no contexto do futevôlei, revela a importância de uma abordagem inovadora e focada no esporte para se destacar em um mercado altamente competitivo.

A Athleta demonstra que o sucesso não se limita apenas a vender roupas esportivas de qualidade, mas também a envolver-se profundamente com a comunidade esportiva, promovendo o esporte, destacando atletas inspiradores e compartilhando histórias autênticas.

O estudo também destaca como as mídias digitais tornaram-se ferramentas indispensáveis no arsenal de Marketing, permitindo que as marcas se conectem com públicos diversificados, criem engajamento e construam relacionamentos duradouros.

O exemplo do documentário “Onde Mora o Futevôlei” ilustra como a Athleta utiliza as mídias digitais para contar histórias poderosas, promover o futevôlei e reforçar sua identidade de marca como defensora do esporte e do estilo de vida ativo.

Concluindo, a análise das estratégias de Marketing da Athleta e sua aplicação no contexto do futevôlei reforçam a ideia de que, no mundo do Marketing esportivo, o compromisso genuíno com o esporte e sua comunidade é a chave para o sucesso duradouro, e as mídias digitais são ferramentas essenciais para alcançar esse objetivo.

REFERÊNCIAS

- ADAMI, A. **Marketing Esportivo**. [20--?]. *Online*. Disponível em: <https://www.infoescola.com/Marketing/Marketing-esportivo-2/>. Acesso em: 24 jul. 2023.
- ALVES, V. C. **A origem do Marketing e sua história**. 2016. *Online*. Disponível em: <https://migreseunegocio.com.br/a-origem-do-Marketing-e-sua-historia>. Acesso em: 26 jul. 2023.
- A MARCA Athleta. Disponível em: <https://www.athletabrasil.com/a-athleta>. Acesso em: 26 out. 2023.
- ATHLETA. 2022. *Online*. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Athleta>. Acesso em: 26 out. 2023.
- CARVALHO, M. **Origem e evolução do Marketing**: como surgiu o marketing e por quais mudanças ele passou?. 2022. *Online*. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/origem-e-evolucao-do-Marketing/>. Acesso em: 16 nov. 2023.
- CROWD. **Marketing de conteúdo**: o que é, como funciona e formatos. 2021. *Online*. Disponível em: https://blog.crowd.br.com/marketing-de-conteudo/?utm_source=Google&utm_medium=Pmax&utm_campaign=Matriz_home&utm_content=&utm_term=&gclid=Cj0KcQiAmNeqBhD4ARIsADsYfTfMSiyUjQ7_IZzrHpD1THCamLYpciW0-IID1NEmqwLy1QzILdgyZJAaAid3EALw_wcB. Acesso em: 17 nov. 2023.
- DANDOLIN, K. da S. **A relação do Marketing de conteúdo com o crescimento da empresa resultado digitais**. 2018. TCC (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Universidade do sul de Santa Catarina, Palhoça, 2018. *Online*. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/10539>. Acesso em: 24 jul. 2023.
- FUTEVÔLEI. 2023. *Online*. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Futev%C3%B4lei#:~:text=O%20futev%C3%B4lei%20ou%20futev%C3%B3lei%20%C3%A9,%C3%81sia%20e%20nos%20Estados%20Unidos>. Acesso em: 27 out. 2023.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Pearson. 2023. *Epub*. Disponível em: <https://www.bvirtual.com.br/NossoAcervo/Publicacao/22443>. Acesso em: 25 jul. 2023.
- LOURENÇO, J. C. Marketing esportivo no Brasil: desafios e perspectivas. **EFDeportes**. Buenos Aires, n. 169, ano 17, jun. 2012. *Online*. Disponível em: <https://www.efdeportes.com/efd169/marketing-esportivo-desafios-e-perspectivas.htm>. Acesso em: 24 jul. 2023.
- MARKETING nas redes sociais: um guia completo para obter os melhores resultados em cada uma delas. 2023. *Online*. Disponível em:

<https://resultadosdigitais.com.br/Marketing/Marketing-redes-sociais/>. Acesso em: 25 jul. 2023.

ONDE mora o Futevôlei?. Produção de Athleta Brasil. 2021. 9 episódios. *Online*. Disponível em: <https://www.youtube.com/@AthletaBrasil>. Acesso em: 26 out. 2023.

PATEL, N. **História do Marketing**: Como surgiu e a evolução ao longo dos anos. [20--?]. *Online*. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/historia-do-marketing/>. Acesso em: 17 nov. 2023.

PEÇANHA, V. **O que é Marketing Digital?** Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2023. 2020. *Online*. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/Marketing-digital/>. Acesso em: 22 jul. 2023.

THAÍÍS. **O que é Marketing digital?**. 2023. *Online*. Disponível em: https://vemdedentro.com/o-que-e-marketing-digital/?gclid=Cj0KCQiAmNeqBhD4ARIsADsYfTdcYosj_9HHJ9ZCthS- jsa3U8Ya3nhXWYwUuCN1T_KP0GVI3xA0DyUaAnM0EALw_wcB. Acesso em: 17 nov. 2023.

WENNA, M. Futevôlei atrai praticantes e cresce na pandemia. **Eu atleta**, Israel, 2021. Disponível em: <https://ge.globo.com/eu-atleta/treinos/noticia/futevolei-atrai-praticantes-e-cresce-na-pandemia.ghtml>. Acesso em: 17 nov. 2023.