



**CRISTIALAN BELÇA DA SILVA
KARINA TATANE ALVES RIBEIRO
RUTH DAVID GONÇALVES**

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING ESPORTIVO NO COMPORTAMENTO
DO CONSUMIDOR DE ARTIGOS ESPORTIVOS PARA PRATICANTES DO
FUTEBOL *SOCIETY* AMADOR**

**Belo Horizonte
2013**

**CRISTIALAN BELÇA DA SILVA
KARINA TATIANE ALVES RIBEIRO
RUTH DAVID GONÇALVES**

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING ESPORTIVO NO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR DE ARTIGOS ESPORTIVOS PARA PRATICANTES
MASCULINOS DO FUTEBOL *SOCIETY* AMADOR**

Trabalho apresentado à disciplina de Estágio Supervisionado II do curso de Administração de Empresas da Faculdade Minas Gerais- FAMIG, com o requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração de Empresas.

Orientador (a): Prof^o. Maximiliano Francisco

**Belo Horizonte
2013**

“A força não provém da capacidade física. Provém de uma vontade indomável.”

Mahatma Gandhi

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho primeiramente a Deus, pois sem ele, nada seria possível, aos nossos familiares e amigos pela compreensão e companheirismo nas horas em que mais precisamos, e a todos que contribuíram direta ou indiretamente para a realização deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

A Deus pelo fim de mais essa etapa.

À minha família pelo amor e apoio de sempre, meus pais, irmã e avós. Aos meus amigos queridos, de perto e de longe, a minha eterna gratidão.

Aos meus colegas de trabalho pela oportunidade e credibilidade doada.

Aos meus mestres, muito obrigado pelo conhecimento e apoio, em especial ao Professor Nilson Borges, responsável por despertar minha vontade em pesquisar mais sobre nosso tema.

A todos que já falei, agradeço por acreditarem no meu potencial, nas minhas ideias, nos meus devaneios, principalmente quando nem eu mais acreditava.

E por último, e não menos importante obrigado a minhas amigas de projeto: Karina e Ruth. Sem vocês nada disso seria possível.

Cristialan Belça da Silva

A Deus por sempre me guiar.

A minha família pela dedicação e esforço para com a minha formação.

Ao meu esposo Rafael pelo carinho e companheirismo.

Aos meus amigos pela compreensão nos momentos de ausência.

Aos meus queridos amigos Cristialan Belça e Ruth David, que tanto se dedicaram a este trabalho.

Ao professor e orientador Maximiliano Francisco pelo acompanhamento, dedicação e comprometimento com este trabalho.

A professora Jaqueline Alves e ao professor Mardem Alencar que com dedicação e carinho, contribuíram para a realização deste estudo.

Karina Tatiane Alves Ribeiro

A Deus, pois sabemos que sem ele não tínhamos conseguido chegar até aqui com coragem, força e paciência para vencer mais esta etapa.

A minha amada mãe que todos os dias me impulsionam a buscar os meus projetos e sonhos, que sonha comigo.

Aos familiares e amigos pela compreensão da minha ausência em vários momentos importantes e por me apoiar no longo desta caminhada.

Aos meus amigos Karina e Cristialan, porque sabemos que em meio a tanta pressão conduzimos este trabalho com muito respeito e companheirismo um pelo outro.

Ruth David Gonçalves

Muito obrigado a todos vocês!

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: O Mix do <i>Marketing</i> Esportivo.....	22
Figura 2: Os diferenciais do esporte.....	27

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

4 P'S- Produto, Praça, Preço, Promoção

5 p'S- Produto, Praça, Preço, Promoção, Relações Públicas

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Escolhe das chuteiras citadas pelos entrevistados.....	39
Gráfico 2: Escolhe dos uniformes citadas pelos entrevistados	40
Gráfico 3: Marcas utilizadas para chuteira	40
Gráfico 4: Marcas utilizadas para uniformes	41
Gráfico 5: Escolhas x Produtos esportivos do futebol <i>society</i>	42
Gráfico 6: Ídolos no futebol atualmente	43
Gráfico 7: Ídolos citados pelos entrevistados	43
Gráfico 8: Influência na compra x Ídolos do futebol atualmente	44
Gráfico 9: Propaganda dos atletas x Influência na decisão de compra.....	44
Gráfico 10: A marca dos produtos esportivo do futebol <i>society</i> influenciam nas decisões de compra?	45
Gráfico 11: Propaganda dos produtos x Influência na compra dos produtos esportivos do futebol <i>society</i>	45
Gráfico 12: Patrocínio x Influência na decisão de compra do consumidor	46
Gráfico 13: Marcas mais “sedutoras” escolhidas pelos entrevistados.....	47
Gráfico 14: Comprou produtos esportivos do futebol <i>society</i> das marcas julgadas como as mais "sedutoras".....	48
Gráfico 15: Faixa etária dos entrevistados	48
Gráfico 16: Interesse dos entrevistados em pesquisar por produtos esportivos do futebol <i>society</i>	49
Gráfico 17: Veículo de comunicação que os entrevistados escolhem para se informarem antes de adquirir produtos esportivos do futebol <i>society</i>	50
Gráfico 18: Marca de produtos esportivos mais lembradas pelos entrevistados.....	51

Gráfico 19: O que faz os entrevistados visualizarem as marcas esportivas na qual julgaram ser as mais lembradas 51

RESUMO

Esta pesquisa tem como finalidade fazer uma análise sobre a influência que o *marketing* esportivo exerce na decisão de compra do consumidor praticante de futebol *society* amador. Baseado em pesquisa exploratória e estudos bibliográficos, foi verificado que as empresas deste segmento investem cada vez mais em divulgação da sua marca usando a imagem de um atleta do esporte. Para realizar esta análise foi aplicado um questionário para 77 pessoas praticantes de futebol *society* amador em quadras de aluguel na região Oeste de Belo Horizonte. Os resultados mostram que o consumidor é influenciado pela propaganda do atleta e que a confiança e a qualidade da marca influenciam diretamente na decisão de compra de artigos esportivos utilizados por estes praticantes. Espera-se que o resultado dessa pesquisa contribua para o meio acadêmico e para o mercado do varejo, levando informações e indicadores dessa relação com o intuito de que as empresas possam explorar ainda mais este segmento, o qual mostra-se bastante rentável.

Palavras- chaves: *marketing* esportivo, consumo, marcas, atletas, futebol *society*.

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence that sports marketing plays in the purchase decision of the consumer society practitioner amateur football. Based on exploratory studies and bibliographic research was found that the companies in this segment every day invest more in promotion of your brand using the image of an athlete's sport. To perform this analysis a questionnaire was applied in the period of a week to 77 persons practicing amateur soccer field in rental blocks in the western region of Belo Horizonte. Where the results show that the consumer is influenced by the propaganda of the athlete, and that trust and brand quality directly influence the decision to purchase sporting goods used by these practitioners. It is expected that results of this research contributed to academia and the retail market, leading information and indicators of this relationship, in order to enable companies to increasingly exploit this segment, which proves to be quite profitable.

Keywords : sports marketing , consumer brands , athletes , soccer field.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
1.1. Justificativa	5
1.2. Problema	8
1.3. Objetivo geral	8
1.4. Objetivo específico	8
2. REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1. Entendendo o <i>Marketing</i>	9
2.2. Composto de <i>Marketing</i>	10
2.2.1. Produto	10
2.2.2. Preço	12
2.2.3. Praça	13
2.2.4. Promoção	13
2.3. Marca	16
2.4. Consumidor	16
2.5. Necessidades e hábitos de consumo	18
2.6. Valor para o consumidor	20
2.7. Satisfação do consumidor	20
2.8. <i>Marketing</i> Esportivo	20
2.9. O Mix do <i>Marketing</i> Esportivo	22
2.9.1 Estratégias de Produto	22
2.9.2 Estratégias de Preço	23
2.9.3 Estratégias de Distribuição	23
2.9.4 Estratégias de Promoção	23
2.10. Consumo Esportivo	24
2.11. A importância das marcas no <i>Marketing</i> Esportivo	277
2.12. Planejamento de <i>Marketing</i> Esportivo	27
2.12.1 Públicos Esportivos	29
2.12.2 Jogadores ou públicos participantes	30
2.12.3 Públicos de negócio/ mídia	30
2.12.4 Público de serviços e mercadorias de apoio	30
2.12.5 Públicos Governamentais	31

2.12.6 Públicos Espectadores.....	31
2.12.7 Outros clubes esportivos.....	31
2.12.8 Órgãos governamentais esportivos.....	32
2.13. O esporte é um negócio?.....	32
2.14. A origem do <i>Marketing</i> Esportivo.....	32
3. METODOLOGIA	35
4. ANÁLISE DE DADOS.....	38
5. CONCLUSÃO	53
6. REFERÊNCIAS	55
APÊNDICE	60

1. INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje nota-se um alto investimento em *marketing* por parte das organizações com o objetivo de aumentar suas vendas, elevando seus mercados, buscando destacar-se entre as outras empresas do mesmo segmento. A indústria do *Marketing* Esportivo, nessa área, tem se destacado na criação de estratégias para conquistar clientes através do esporte e de oportunidades para contribuir na profissionalização ou não dos esportes coletivos e individuais (MORGAN, SUMMERS, 2008).

O *Marketing* Esportivo também tem seu foco no público de esporte amador, pois quanto maior for o consumo desse público, melhor serão os resultados (op.cit.). O autor Soares (2007) afirma que as empresas e as marcas que lideram o mercado busca muito privilegiar o marketing esportivo, aproveitando-se da boa imagem de clubes e dos atletas junto à opinião pública, formando assim uma oportunidade a mais para o profissional de *Marketing* Esportivo.

Mas surgiram alguns questionamentos que inspiraram esta pesquisa, cujo objetivo é mensurar a influência que o *Marketing* Esportivo pode exercer ou não sobre a decisão de compra do consumidor praticante de futebol *society* amador.

Envolvendo os fatores do *Marketing* Esportivo como a imagem de atletas, marcas esportivas, e ao futebol *society* amador, a pesquisa poderá contribuir para o melhor entendimento sobre o que leva uma pessoa a escolher determinados produtos do futebol *society*, além da necessidade de compra do mesmo, mas também identificar os fatores que as levam a fazer suas escolhas, seja pela divulgação da marca, pela confiança no produto, ou até mesmo pela propaganda de um atleta.

1.1. Justificativa

No Brasil, o *Marketing* Esportivo é um assunto relativamente novo, visto que suas primeiras ações ocorreram entre 1930 a 1950, vindo a se desenvolver a partir dos anos 70, e cada vez mais desde então (AFIF, 2000).

Em 2012, a indústria do esporte nacional gerou cerca 2% do PIB brasileiro e nos últimos dois anos esta taxa só vem aumentando (ESPM¹, 2012).

Estima-se que no mundo a indústria do esporte cresça a uma taxa anual de 3,8% até 2013 (PRICEWATERHOUSE, 2012). No Brasil, espera-se um crescimento de 12,34% até 2014, ano em que a Copa do Mundo será realizada no país (FGV², 2012).

O Brasil terá grandes eventos para os próximos anos como a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016, com isso a economia do esporte no país vem ganhando importância. Somente a Copa de 2014 poderá injetar R\$ 112 bilhões na economia brasileira (ERNST & YOUNG, 2012).

A indústria do esporte no Brasil emprega cerca de 320 mil pessoas por ano. (SETYON, 2012). Já de acordo com o Ministro do Esporte, Orlando Silva, a Copa de 2014 criará 710 mil empregos, sendo 330 mil permanentes e 380 mil temporários. Para os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos devem gerar aproximadamente 120 mil empregos por ano até 2016.

O esporte brasileiro deixou de ser uma simples atividade e passou a se tornar uma poderosa indústria. O setor que experimentou maiores ganhos de participação foi o de artigos esportivos, com destaque para roupas, instrumentos e equipamentos esportivos, além de mochilas, joelheiras e bonés. A taxa de participação do setor de artigos desportivos passou de 53,50% de participação em 2001, para 59,75% em 2010. As empresas que comercializam os artigos esportivos fazem altos investimentos em divulgação, propaganda e patrocínio visando o fortalecimento de suas marcas (KASZNAR; GRAÇA, 2012).

¹ Escola Superior de Propaganda e Marketing.

² Fundação Getúlio Vargas.

Analistas do *Marketing* Esportivo dizem que a Nike, por exemplo, gasta cerca de 2 bilhões de dólares por ano em propagandas em geral. Já a Adidas, gasta em torno de 900 milhões de dólares por ano em *marketing* e outras formas de divulgação, sendo a maior parte desses valores em patrocínios. A marca Olympikus faz investimentos em *marketing*, patrocínios e demais divulgações de aproximadamente 80 milhões de dólares por ano (Mundo das Marcas³, 2013).

Dentro do *Marketing* Esportivo, utiliza-se muito a imagem de atletas para atrair compradores de produtos esportivos, o que aparentemente resulta em algo positivo nesta segmentação de mercado. Muitas compras realizadas neste setor podem ser provenientes da necessidade em adquirir status ou manter uma imagem, podendo até mesmo influenciar outros indivíduos (MORGAN; SUMMERS, 2008).

Após identificar o contexto acima surgiu o interesse e a necessidade de compreender melhor a participação do *Marketing* Esportivo no mercado de varejo e como influencia o comportamento de compra do consumidor.

O Futebol *Society* amador foi escolhido como base para este estudo, pois segundo uma pesquisa realizada pelo IBOPE, em um universo de 9 mil homens mineiros, com idade entre 12 e 75 anos, cerca de 64,74% são praticantes dessa modalidade de esporte, servindo-nos de uma boa referência de análise (IBOPE⁴, 2012).

Espera-se que resultado dessa pesquisa contribuía para o meio acadêmico e para o mercado do varejo, levando informações e indicadores dessa relação, com o intuito de que as empresas possam explorar cada vez mais este segmento, na qual se mostra bastante rentável.

³ <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/adidas-impossible-is-nothing.html>.

⁴ <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/Esportes-em-alta-entre-os-mineiros.aspx>.

1.2. Problema

Qual a influência do *Marketing* Esportivo no comportamento do consumidor de artigos esportivos para praticantes do futebol *society* amador?

1.3. Objetivo geral

Analisar a influência do *Marketing* Esportivo na decisão de compra dos consumidores de artigos esportivos para praticantes do futebol *society* amador.

1.4. Objetivo específico

- Pesquisar os aspectos do *Marketing* Esportivo.
- Identificar a influência do *Marketing* Esportivo no processo de decisão de compra dos consumidores de artigos esportivos.
- Mensurar a intensidade da influência que o *Marketing* Esportivo exerce na decisão de compra do consumidor.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Entendendo o *Marketing*

As empresas buscam alcançar o auge das lideranças no mercado e se esforçam para ter qualidades nos produtos e prestação de serviços. Assim, elas poderão se destacar por atender as necessidades, desejos e demandas dos clientes, sendo coerentes com o conceito de que: “*Marketing* é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, a oferta e troca de produtos de valor com outros” (KOTLER, 1998, p. 27).

Para Kotler (op.cit.), a necessidade e o desejo são de extrema importância para o *marketing*. E nessas necessidades estão relacionadas as satisfações básicas, já os desejos são as carências por satisfações específicas para atender a uma necessidade.

Com o mundo dos negócios em ascendente crescimento, foi necessária uma melhor definição de *marketing*. Anteriormente era definido como "o desempenho das atividades de negócio que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor" (COBRA, 2011). Mas Kotler e Levy (op.cit.), mudaram este conceito conforme citado acima. E Robert Bartels, complementa a definição:

Se o *Marketing* é para ser olhado como abrangendo as atividades econômicas e não econômicas, talvez o *marketing* como é originalmente concebido reaparecerá em breve com outro nome ⁵ (COBRA, 2011 apud KOTLER e LEVY, 1998).

Já Las Casas (2005), continua com o conceito clássico de *marketing* de que “o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor”. Para o autor, no Brasil o termo *marketing* foi traduzido para mercadologia, palavra que no inglês significa ação no mercado.

5. BARTELS, Robert. The identity crisis in marketing. *Journal of Marketing*. V. 38, Out. 1974, disponível em <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1276/2/20076634.pdf>, acessado em 24/11/2013, as 16:45. A APLICAÇÃO DO MARKETING DIRETO NO MERCADO DE *TUNING* DO DISTRITO FEDERAL. Guilherme Barroso de Queirós. Brasília, 2004.

2.2. Composto de *Marketing*

É necessário identificar um mercado alvo para que sejam estabelecidas as decisões a serem tomadas em relação a este produto ou serviço, isto é, definir o composto de *marketing*.

O Mix de *marketing* foi baseado nos estudos de Neil Borden, que usou o termo pela 1ª vez em 1949 em um artigo publicado nos EUA. Esta expressão é conhecida no Brasil como composto de *marketing* e é adotada por inúmeras organizações (SERRANO, 2006). Para os profissionais do *marketing* esportivo é um desafio combinar as estratégias dos 4Ps de modo a satisfazer o consumidor e chegar aos objetivos do *marketing*. Cada empresa irá definir como usar seu composto para estabelecer uma posição no mercado e influenciar a percepção do consumidor da melhor forma possível.

Este composto de *marketing* divide-se em 4Ps. São eles produto, preço, praça e promoção.

2.2.1. Produto

É definido por Las Casas (2005), como objeto principal das relações de troca que são oferecidos num mercado para satisfação de quem adquire. Ele subdivide em *básico*, que são os essenciais, *ampliado*, são os que têm algum benefício extra, *esperado*, são os que os consumidores estão esperando ou que estão acostumados a receber do mercado, *diferenciado*, são aqueles únicos. Dentro desta definição conta-se com três tipos de produtos: o básico que são conjuntos básicos e benefícios de um produto, o ampliado que são os benefícios extras que o produto oferece na compra, o esperado que são os benefícios que o consumidor espera e o diferenciado que é o esforço para tornar um produto único e com os benefícios relevantes para o consumidor.

Esta definição se complementa com Kotler (2005), descrevendo que é o produto ou o serviço que encanta o cliente. Este produto pode ser um bem físico, um serviço ou uma ideia. Todos para atender um desejo ou uma necessidade do consumidor.

Para o autor, existem características necessárias para o produto como a de desempenho, que são os níveis de operação das características básicas, de conformidade, que é garantir que as unidades produzidas irão atender as especificações pretendidas, de durabilidade, que é a mensuração do tempo de duração previsto para o produto, de confiabilidade, que é a probabilidade de defeitos de um produto, de facilidade de conserto, que é a agilidade com que o fabricante conserta o produto, mesmo em casos de mau uso, de estilo, que é o sentimento do consumidor em relação ao produto e de design, que são as características da aparência e funções do produto, tudo isso para oferecer um produto de qualidade aos consumidores finais.

Em concordância com o autor acima, Cobra (2011), complementa descrevendo que o consumidor compra não por causa do produto em si, mas sim pela satisfação que ele proporciona. Ele usa uma nomenclatura diferente das características citadas, mas que tem a mesma definição, como os benefícios do produto, configuração espacial, lealdade de marca, tempo de compra, amplitude de modelos, durabilidade e características do utilizador, que são de grande importância dentro do *Marketing Esportivo*.

O produto esportivo pode ser definido como um pacote, onde o produto e o serviço se completam para satisfazer às necessidades e desejos do cliente por intermédio do esporte. Por ter um serviço agregado o consumo deste produto é imediato, com isso a vivência esportiva gera fidelização do produto. E para obter novos clientes devem atentar pelos pacotes de esporte que trarão essa vivência no esporte (IATEC⁶, 2013).

⁶ http://www.latec.uff.br/cneg/documentos/anais_cneg4/T7_0085_0179.pdf.

2.2.2. Preço

Preço é o valor que se dá às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora para o consumidor. O preço é de extrema importância e depende da lei de oferta e demanda, “assim quando um produto é procurado ou escasso, os preços tendem a subir para proporcionar o equilíbrio” (LAS CASAS, 2005, p.188). Os conceitos de preços são os retornos de investimentos, objetivos de concorrência e preços promocionais. Cobra (op.cit.), complementa que cada pessoa tem uma escala de valores para seu bem e o quanto dispõe a pagar. Já Kotler (op.cit.), descreve que o preço é o único elemento que produz receita e é também mais flexível.

Segundo Pitts (2002), para se chegar à definição do preço de um produto, é necessário que exista um consenso entre compradores e vendedores, pois a negociação de determinado produto precisa agradar as duas partes.

Preço pode ser rapidamente definido como o valor de troca de um bem ou serviço, sendo valor de um item aquilo pelo que o bem ou serviço pode ser trocado no mercado.

O preço no *Marketing* Esportivo é de grande importância, pois afeta o sucesso e o status do produto, e ainda a percepção do consumidor. Essa decisão tem base nos fatores como conhecimento e custo para produzir e oferecer o produto, as estratégias de lucro, preços de concorrência e oferta e demanda dentro do mercado (PITTS, op.cit., p.99). Isso é Preço = Custo + Lucro Desejado.

2.2.3. Praça

É o processo de levar o produto ao consumidor, no local, no tempo certo com o preço acessível para atender às necessidades do cliente para o sucesso de venda do produto (LAS CASAS, op.cit., p.212). Para Cobra (op.cit.), a localização é de extrema importância, para que o consumidor não tenha nenhum tipo de transtorno como o tempo de locomoção, custo psicológico e físico na busca do produto ou

serviço desejado. Para completar, Morgan e Summers (2008), descreve que esses produtos podem ser classificados como tangíveis, que são produtos físicos ou palpáveis e, intangíveis, que são os serviços não palpáveis. Estes canais de distribuição utilizados pelas entidades esportivas são franquizados, lojas próprias, estandes nos locais dos eventos, etc.

O ponto, como é chamado, exige que se conheça bem o produto, qual a melhor maneira deste produto chegar ao consumidor de forma efetiva e eficiente (PITTS, op.cit., p.100).

2.2.4. Promoção

Como define Morgan e Summers (op.cit.), promoção é a somatória de esforços onde o vendedor estabelece canais de informação e persuasão para finalização de uma venda de mercadorias e serviços ou promova ideias. Já para Kotler (op.cit.), é um conjunto de ferramentas diversificadas que estimula a compra mais rápida, em maior volume de produto. Para definir e complementar, Pitts nos fala que:

Promoção é o processo de criar interesse num produto, para chamar a atenção para ele com o objetivo final de criar interesse suficiente para que o consumidor o compre (PITTS & STOTLAR, 2002, p.151).

Para que a promoção seja eficaz é preciso algumas definições de ferramentas básicas para divulgação, dentre elas:

Publicidade: Morgan e Summers (op.cit.), define como qualquer forma de comunicação não pessoal relativa a uma organização, produto, serviço ou ideia de um patrocinador. Já para Cobra (op.cit.), descreve que são os estímulos para criar uma demanda de um determinado produto em veículos de comunicação;

Promoção de vendas: que são várias atividades promocionais com apelo para a finalização de uma compra imediata, nelas existem características como o estímulo extra para comprar, ferramenta de aceleração como a meta e canal de distribuição

para o usuário final. Ela pode ser para intensificar as vendas no curto prazo é eficaz também na conscientização do público sobre a marca. “Pode ser definida também como atividades promocionais que não são propagandas, todos os instrumentos de comunicação que não se encaixam nas categorias de propaganda, venda pessoal ou publicidade” (Van Waterschoot & Van denBulte, 1992, p.87 *apud* Summers e Morgan 2008);

Relações públicas: Summers e Morgan (op.cit.), definem como um gerenciamento para avaliações de variados procedimentos. Elas são facilmente confundidas com publicidade, a diferença é que nos gerenciamentos e processos das atividades, elas são parecidas, mas a publicidade é uma ferramenta usada pela relação pública para gerar notícias na mídia; a Internet e a mídia interativa - essa atividade envolve um website que pode ser estático ou interativo. Ela favorece a criatividade e a flexibilidade, devido a mistura de variadas mídias permitindo reunir informações contendo preferências, informações e atitudes do público;

Patrocínio: Summers e Morgan (op.cit.), define que é o investimento para apoiar os objetivos da organização nas metas e estratégias. O patrocínio não é um ato de caridade e sim para realizar coisas que a publicidade não faz, assim utilizando bons programas de patrocínio atrelados a outras mídias e ferramentas para dar suporte. O patrocínio pode contribuir para atingir novos objetivos. As organizações bem sucedidas dependem do reconhecimento mútuo, da proteção dos direitos uns dos outros e dos direitos de imagem da marca. O objetivo é garantir um bom gerenciamento das parcerias, isso é agregação de valor ao patrocínio. Uma informação importante - o patrocínio segundo o art. 23 da lei 8.313/91 (Lei Rouanet) é *“a transferência de numerário, com finalidade promocional ou a cobertura de algo”*. *No patrocínio promocional o objetivo das empresas é a promoção da marca e dos seus produtos ou serviços, através do apoio financeiro a um evento esportivo ou cultural com a finalidade se beneficiar com as vendas.*

Pode-se compreender que além do patrocínio esportivo, existe a oportunidade de realizar alguns negócios através dos meios de divulgação, principalmente no futebol,

participando de investimentos ou licenciando a marca do time para utilizá-la como ações de *marketing* (AFIF, 2000, p.26).

Merchandising: também muito presente no *marketing*, é “o conjunto de operações táticas efetuadas no ponto de venda, para se colocar no mercado o produto ou serviço certo, na quantidade, preço e no tempo certo, com o impacto visual adequado” (COBRA, op.cit., p.444).

Propaganda: é definida como forma de comunicação paga. É um meio controlado, pois passa uma mensagem elaborada da empresa para o consumidor “como qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado” (KOTLER, op.cit., p. 554).

Dentro da ferramenta Propaganda existe uma estratégia chamada Mídia que para ser usada será necessário conhecer e entender as definições acima. Para definir Mídia, Las Casas (op.cit.), a descreve como veículo ou meio de transmissão da mensagem. Essas mensagens são transmitidas de variadas formas como os jornais, rádio, outdoor, televisão, revistas, mala direta e cinema.

2.3. Marca

Dentro do conceito de Produto existe um elemento muito importante que é necessário ser citado para melhor compreensão que é a Marca do produto. O autor Cobra (op.cit.), concorda com a definição citada e complementa dizendo como um produto novo ou marca é lançado com valorização numa faixa nobre do mercado, outro respectivamente, é a estratégia inversa que leva uma empresa com produtos conceituados lançar produtos populares.

Marca como nome, termo, sinal, símbolo ou desenho serve para identificação dos produtos ou linha de produtos. A parte que pode ser pronunciada é chamada de nomina, as individuais que as empresas preferem por terem um maior controle e estratégias independentes, já a família é para divulgação de diversos produtos que

possibilitam uma ação única, mas ruim porque se um produto específico tem problema atrapalha toda a marca (LAS CASAS, op.cit., p.169).

Em concordância com a definição dos dois autores, Kotler (op.cit.), acrescenta que, a marca ainda pode ter mais seis significados como: *atributos* - é o quando a marca traz certos atributos à mente do consumidor, *benefícios* - a marca é mais que atributos, os consumidores não compram atributos compram benefícios, *valores* - a marca transmite os valores do fabricante, *cultura* - a marca transmite a cultura da empresa, *personalidade* - a marca projeta personalidade, que pode ser assumida por uma pessoa e *usuário* - a marca sugere o tipo de consumidor que irá comprar o produto.

... um produto que acrescenta outras dimensões que o diferencia de alguma forma de outros produtos destinados a satisfazer a mesma necessidade. Tais diferenças podem ser racionais e tangíveis – relacionadas com o desempenho do produto da marca – ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis – relacionadas com o que a marca representa (KELLER, 2003).

2.4. Consumidor

Segundo Las Casas (2011), antes de lançar um produto no mercado que possa atingir um nível considerável de satisfação do cliente, é necessário ter um conhecimento extenso de como os consumidores realizam suas compras. Através disso será possível atender quase que plenamente os desejos e necessidades dos clientes de determinada segmentação de mercado. Mesmo parecendo simples, o consumidor ao se deparar com uma situação de compra, pode ser influenciado por fatores internos ou fatores externos.

Influências internas: fatores psicológicos, como motivação, aprendizagem, percepção, atitudes, personalidade. Todos esses fatores podem influenciar o indivíduo, em alguns casos até mesmo inconscientemente.

Motivação: é a força que controla o comportamento de cada pessoa, podendo levar as pessoas a comprar produtos e serviços por necessidades fisiológicas ou psicológicas.

Um indivíduo poderá sentir fome. Neste caso ele sentirá a necessidade de saciá-la e sentir-se-á motivado a entrar em algum restaurante e comer. Para saciar a sua fome ele poderia entrar em qualquer restaurante que servisse comida, porém ele prefere entrar num dos melhores restaurantes do bairro para satisfazer as suas necessidades de status. Esta preferência pode ter sido determinada pelo receio de encontrar algum conhecido contra a preocupação em manter uma imagem. Com esta atitude, ele busca satisfazer suas forças internas fisiológicas (fome) e psicológicas (status). (LAS CASAS, op.cit., p.137)

Este exemplo demonstra claramente a situação de um consumidor tomando uma decisão decorrente de sua “motivação”, entretanto, suas vontades não param por aí, pois o mesmo sentirá a necessidade de adquirir um bem ou serviço diferente, uma vez que havia saciado sua última vontade. Isso é decorrente de um fator conhecido como necessidade não satisfeita.

Aprendizagem: é o que os consumidores trazem como experiência, decorrente de compras passadas, podendo somar como experiências positivas, fazendo o indivíduo comprar determinado produto futuramente, ou até mesmo como experiências negativas, fazendo com que a pessoa evite certo produto em ocasiões futuras (op.cit.).

Percepção: é a maneira como percebemos as coisas à nossa volta, variando de acordo com experiências passadas, crenças, atitudes, valores, dentre outros. O foco de um administrador de *marketing* nesse fator é identificar como os consumidores percebem os produtos das empresas (op.cit.).

Atitudes: são normalmente adquiridas no convívio dos indivíduos com os grupos sociais que frequentam. Assim podemos ver pessoas com atitudes favoráveis ou não a determinado assunto, e elas não mudam de uma hora pra outra. É importante ter conhecimento sobre as atitudes dos clientes em relação aos produtos oferecidos, para poder tomar decisões como manter ou mudar sua posição no mercado (op.cit.)

Personalidade: é algo herdado, é basicamente a parte do pensamento que leva à ação. Entre muitas pesquisas relacionadas a esse assunto, que já foram feitas, não

obtiveram muito sucesso para contrapor personalidade e consumo. Entra em áreas da psicologia - id, ego, superego (op.cit.).

Influências externas: família, classe social, grupos de referência e cultura. O indivíduo recebe muita influência do meio em que vivem, como:

Família: é umas das primeiras influências no comportamento do indivíduo. O tipo de relacionamento mais íntimo, e vários hábitos familiares são fatores que podem pesar em compras futuras, considerando por exemplo uma relação de pais e filhos, que podem realizar compras em determinados locais, apenas por já estarem acostumados (op.cit.).

Classe Social: determinam diferenças no comportamento dos indivíduos. Uma classe social mais alta pode apresentar certas tendências ou modas, das quais seriam impossíveis de serem acompanhadas pela classe mais baixa. Estabelecendo assim uma eterna diferença entre elas na questão de consumo (op.cit.).

Grupos de Referência: estes grupos podem ser primários ou secundários. Grupos primários são formados por indivíduos mais próximos como família, amigos e vizinhos. A compra de determinado produto, pode estimular a compra de algum produto semelhante pelos grupos próximos da pessoa. Já os grupos secundários, são formados por associações fraternais, profissionais, clubes etc. Segue a mesma linha de pensamento dos grupos primários, uma vez que um indivíduo pode influenciar outro a comprar determinado produto apenas por estar expondo o mesmo frente a algum grupo (op.cit.).

Cultura: os aspectos culturais são muito importantes como fatores influenciadores, tão importantes que certos valores movem até mesmo o comportamento de algumas nações (op.cit.).

2.5. Necessidades e hábitos de consumo

Segundo Cobra (op.cit.), existem necessidades e hábitos de consumo dos quais foram descobertos através de estudos sobre o comportamento humano. Ao analisar um processo de tomada de decisão, deve-se levar em consideração o desejo dos consumidores em ter suas necessidades satisfeitas. A busca para atender às necessidades leva a pessoa a buscar um resultado, ou seja, uma satisfação movida por forças motrizes, que impactará diretamente na personalidade da mesma. Alguns pontos são concluídos a partir disso:

A motivação de consumo é baseada em necessidades, a motivação de consumo é uma meta dirigida, os drives energizam o comportamento, os níveis de motivação e necessidades variam entre os consumidores, uma dada necessidade pode ser satisfeita de formas variadas, a personalidade pode ser vista como uma gama mais ou menos consistente de necessidades de satisfação (COBRA, op.cit., p.38).

Complementando o pensamento desse autor, existe uma tipologia de motivos associados às necessidades, os quais merecem destaque:

Motivos primários: são basicamente aqueles que levam todo ser humano a buscar a sobrevivência, como a fome e sede, por exemplo. Além dos motivos de estímulo, apresentados em ações como curiosidade, exploração, manipulação e contato físico (op.cit.).

Motivos secundários ou aprendidos: são aqueles relativos às necessidades de filiação, aprovação, status, segurança e realização (op.cit.).

Motivos internos e incentivos: são aqueles que levam a pessoa à ação, devido a um desejo, ou influência de terceiros (op.cit.).

Fatores motivadores, conscientes e inconscientes: o consumidor não consegue assimilar o que ele realmente necessita para que possa concluir com sucesso a compra. Isso faz com que os estudos psicológicos foquem bastante na “hierarquia de necessidades de Maslow”, que cita em ordem crescente: as necessidades

fisiológicas, necessidade de segurança, necessidades de amor e afeição, necessidades de estima e ego, e necessidade de auto-realização (op.cit.).

Dissonância cognitiva: é um estado no qual o consumidor tenta reduzir suas carências ou deficiências que possam ter qualquer associação à sua crença/opinião. (op.cit.)

2.6. Valor para o consumidor

Segundo Kotler (op.cit.), o consumidor credita valores em determinado produto, fazendo com que o mesmo passe a ter mais significado na hora da compra.

Valor entregue ao consumidor é a diferença entre o valor total esperado e o custo total do consumidor. Valor total para o consumidor é o conjunto de benefícios esperados por determinado produto ou serviço. Custo total do consumidor é o conjunto de custos esperados na avaliação, obtenção e uso do produto ou serviço (KOTLER, op.cit., p.51).

2.7. Satisfação do consumidor

“Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa” (KOTLER, op.cit., p.53).

2.8. Marketing Esportivo

Para compreender o *Marketing* Esportivo é importante conhecer os alguns conceitos que o cerca: é “o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores e realizar objetivos da empresa” (PITTS & STOTLAR, 2002, p.90).

Uma outra definição para *Marketing* Esportivo citado por Shank é “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.”⁷ (MORGAN E SUMMERS, 2008, *apud*, SHANK, 2002, p. 6).

Na opinião de Morgan e Summers (*op.cit.*), o *Marketing* Esportivo busca satisfazer às necessidades dos clientes esportivos sejam eles consumidores individuais, participantes de esporte, jogadores ou investidores corporativos, aplicando-se assim ao composto dos 4 P's, que são: Preço, Produto, Promoção e Ponto de venda, na qual serão trabalhados.

No *Marketing* Esportivo existe um elemento muito importante que é a indústria do esporte, e antes de compreender este termo é necessário entender o conceito de esporte e indústria para então chegar ao conceito principal. A Indústria é “um mercado que vende a consumidores produtos semelhantes ou estreitamente relacionados” (PORTER, 1985, p.233). O autor ainda completa dizendo que as indústrias investem na produção de um ou mais produtos com o intuito de atender às necessidades dos consumidores.

O esporte é um termo muito ligado à indústria e ao *Marketing* Esportivo, portanto pode-se conceituar o esporte como

uma forma de praticar atividade física, onde uma ou mais pessoas confrontam determinadas habilidades motoras específicas, sendo o resultado de tal confronto passível de comparação com resultados verificados em outras competições similares (KOLYNIK, 1997, p.31).

Portanto é possível definir a indústria do esporte como “o mercado no qual os produtos oferecidos aos compradores relacionam-se a esporte, recreação ou lazer e podem incluir atividades, bens, serviços, pessoas, lugares ou ideias” (PITTS & STOTLAR, *op.cit.*, p.90).

⁷ SHANK, M. *Sport marketing: a strategic perspective*. Nova York: Prentice Hall, 2002, p. 2 (Cf. *Marketing Esportivo*, MORGAN, Melissa Johnson; SUMMERS, Jane. 2008, p.6).

2.9. O Mix do *Marketing* Esportivo

É aplicado no *Marketing* Esportivo segundo as autoras Morgan e Summers (op.cit.), os 4 P's (preço, produto, promoção e ponto de venda ou praça), que formam o mix de *marketing*. De forma específica em um contexto esportivo, este mix é utilizado para atender às necessidades dos clientes do esporte, sejam eles consumidores individuais, participantes de esporte ou jogadores e investidores (MORGAN E SUMMERS, op.cit., p.8). A *figura 1*, mostra as características dos 4 P's do mix de *Marketing* Esportivo.



Figura 1- O Mix do *Marketing* Esportivo.
Fonte: MORGAN, SUMMERS (2008, p. 7)

2.9.1 Estratégias de Produto

É importante ressaltar que produto esportivo pode ser descrito como “um pacote de serviços agregados que visa satisfazer as necessidades dos clientes por meio do esporte” (PITTS & STOTLAR, op.cit., p.128).

Segundo as autoras Morgan e Summers (op.cit.), estes produtos podem ser tangíveis e intangíveis. Os elementos do produto esportivo podem ser os praticantes de um esporte, uma competição, um jogo, os uniformes em geral, equipamentos, ou até mesmo os locais dos jogos. Já os intangíveis são as emoções apresentadas pelas pessoas em relação ao esporte, as impressões, experiências, dentre outros.

Para as autoras os elementos intangíveis apresentam características a serem destacadas, como:

Perecível - ao encerrar um evento esportivo as possibilidades de venda imediatas também passam a não existir.

Inseparável - são os produtos esportivos voltados para determinados eventos criados pelos jogadores, dirigentes, fãs, etc.

Heterogêneo - o evento ou a experiência esportiva nunca será a mesma.

Intangível - vários elementos do produto esportivo são intangíveis.

2.9.2 Estratégia de preços

No *Marketing* Esportivo o preço apresenta características diferenciadas, como por exemplo, preço de compra de um ingresso para um evento esportivo deve ser bem trabalhado, pois os consumidores que estarão lá pagam o valor do ingresso pensando na experiência e na expectativa que o evento proporcionará, ou propriamente, pensar em preços para comercializar os produtos tangíveis (MORGAN e SUMMERS, op.cit.).

2.9.3 Estratégia de distribuição

Esta estratégia é voltada para que possa ser identificado onde os consumidores podem comprar o produto e onde ele pode ser encontrado para consumo. Mas as questões referentes ao armazenamento dos produtos esportivos, varejo, transporte, também devem ser observadas. Para o elementos intangíveis devem ser observados o fato de como atrair as pessoas para o evento e sua venda ingressos, locais dos estádios e até mesmo as instalações esportivas (MORGAN e SUMMERS, op.cit.).

2.9.4 Estratégias promocionais

Existem elementos que precisam ser trabalhados integrados no que tange o mix de promoção, são eles: propaganda, venda pessoal, relações públicas, e promoções de venda. No *Marketing Esportivo*, o patrocínio é um elemento muito importante e geralmente é trabalhado de forma efetiva no esporte (MORGAN e SUMMERS, op.cit.).

Os autores Mullin, Hardy e Sutton (2004), afirmam que como o esporte aproveita muito a atenção da mídia, é interessante destacar um “Quinto P”, que trata-se das relações públicas, ou apenas, “Pública”, na qual faz da promoção. Que de acordo com Morgan e Summers (2008) as relações públicas favorece a criatividade e a flexibilidade, devido a mistura de variadas mídias permitindo reunir informações contendo preferências, informações e atitudes do público

2.10. Consumo Esportivo

Para Pitts e Stotlar (2002), o sucesso da indústria esportiva está diretamente ligado ao grande consumo dos seus produtos. Os autores ainda afirmam que quando as pessoas assistem, ouvem ou praticam um esporte, essa atividade é denominada consumo esportivo.

Os autores Bernard, Stephen e William (2004), afirma que no *Marketing Esportivo* existe também as atividades designadas a satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores esportivos através de processos de troca.

Aliado ao o consumo esportivo, é importante ressaltar que:

A expressão *marketing* esportivo, desenvolveu duas vertentes principais: o *marketing* de produtos esportivos e serviços direcionados ao consumo de esporte e o *marketing* de outros produtos de consumo, industrial e de serviços, pelo uso de promoções esportivas (POZZI, 1998, p.77).

De acordo com Pozzi (1998), a motivação que leva as empresas a investir no esporte está proporcionalmente ligada ao espaço que a mídia em geral reserva para a divulgação dos eventos em virtude do sucesso obtido em grandes competições nacionais e internacionais e o retorno institucional e de vendas que trazem.

O consumo esportivo também é estudado pelas autoras Johnson e Summers, onde relatam uma situação importante para este seguimento.

O produto esportivo é altamente incontrollável e, segundo, muitos dos clientes do produto esportivo têm grande impacto sobre o processo – mais do que sobre o *marketing* dos produtos e serviços tradicionais. O esporte e a mídia forma uma poderosa combinação de forças e boa parte do resultado desse poder é a influencia está fora do controle dos profissionais de *marketing* esportivo (MORGAN e SUMMERS, 2008, p.98).

As autores ainda afirmam que os consumidores esportivos adoram os seus times ou demais esportes e seus representantes, e isso causa um grande impacto frente à escolha dos produtos a serem adquiridos, e claro àqueles que estão relacionados geralmente com o patrocínio de seu clube, marcas que estampam as camisas, marcas de patrocínio, *merchandising*, dentre outros.

Para Moura e Rodrigues (2003), toda marca hoje conhecida possui uma tradição no mercado consumidor, para isso, possui também uma imagem, características que levam ao consumo por marcas específicas.

Por outro lado, sabe-se também que o mercado não é algo estagnado, fixo, está sujeito a diversas mudanças, novas tendências e também ao surgimento de novos produtos e marcas concorrentes. Partindo-se daí, as empresas necessitam de uma reciclagem constante na imagem do seu produto/serviço, buscando assim, novos consumidores e manter fiéis os consumidores já conquistados. Para isso, usam as campanhas publicitárias e pesquisa de mercado. O esporte caracteriza-se como uma excelente oportunidade de divulgação, reciclagem e promoção uma vez que ele funciona de modo simples através do patrocínio a times ou atletas, do licenciamento de produtos, e muitas outras possibilidades (MOURA e RODRIGUES, 2003, p. 9).

Os autores Mullin, Hardy e Sutton (2004), alegam que em relação ao comportamento do consumidor os estudos podem ser agrupados em:

Por segmento do ramo: bens esportivos, atletismo universitário, etc.

Por esporte: Futebol, basquete, vôlei, dentre outros.

Pela demografia do consumidor: homens, mulheres, pessoas idosas, etc.

Por atividade do consumidor: gasto com equipamento, assistir televisão, etc.

Já Pitts e Stotlar (2002) há duas áreas primárias de pesquisa que os profissionais de marketing esportivo se dedica: o consumidor e o concorrente.

Consumidor: o que deseja, quanto pode pagar, onde vai comprar e que métodos promocionais e mensagem podem atraí-los.

Concorrente: verificação dos pontos fortes e fracos, identificação da capacidade, competitiva da concorrência e sua análise frente á realidade em que se encontra a empresa.

Os autores Mullin, Hardy e Sutton (2004), afirma que o comportamento do consumidor no esporte faz uma interação entre o individuo e o ambiente, na qual se molda à uma de três formas básicas:

Comportamental: participação do consumidor em jogos, treinos, ou simplesmente assistindo, escutando e torcendo.

Cognitivo: aquisição de informação ou conhecimento sobre esportes (palestras, revistas, rádios, jornais, televisão, etc.).

Afetivo: atitudes, sentimentos e emoções que um consumidor tem em relação a uma atividade.

2.11. A importância das marcas no *Marketing Esportivo*

Depois dos consumidores, a marca é o maior patrimônio das empresas, que com passar dos anos, investiram em suas identidades e em suas solidificações (MELO NETO E CARVALHO⁸, 2006, *apud*, DIAS; COSTA, 2009, p. 11).

Os autores Dias e Costa (2009), relatam que atualmente a marca é utilizada como forma de diferenciação frente aos concorrentes; sua força pode representar uma satisfação para um consumidor em relação a um produto específico. Segundo eles existe uma forte interação entre o esporte e as marcas das empresas patrocinadoras, pois o interesse nesse tipo de mídia alternativa reside no fato de que o investimento da empresa é muito menor do que na mídia tradicional. Para os autores o fato citado explica os investimentos das marcas em relação aos atletas e os meios de divulgação.

2.12. Planejamento de *Marketing Esportivo*

Outro aspecto importante no *Marketing Esportivo* é o planejamento de *marketing*, mas antes é necessário entender o que é planejamento estratégico para se chegar a este outro aspecto. Planejamento estratégico,

é o processo de elaborar a estratégia definindo a relação entre a organização e o ambiente, onde irá compreender as tomadas de decisões sobre qual o padrão de comportamento que a organização pretende seguir, produtos e serviços que pretende oferecer, e mercados e clientes que pretende atingir (MAXIMIANO, 2006, p.88).

Já o planejamento de *marketing* estratégico “envolve a elaboração de tarefas relacionadas ao *marketing* e aos objetivos organizacionais da empresa em um ambiente de *marketing* em mudança constante” (MORGAN e SUMMERS, 2008, p.30). As autoras ainda complementam que a primeira etapa decisiva é

⁸ DIAS, J. G. F.; COSTA, Y. A. O. Marketing esportivo como ferramenta de sucesso das estratégias de marketing nas empresas. São Paulo, 2009, p. 11-12.

compreender e rever as metas gerais e orientação da organização. A *figura 2*, ilustra como deve ser trabalhado no *marketing* esportivo.

Categoria	Diferenças
O mercado de produtos e serviços esportivos (pessoas)	<ul style="list-style-type: none"> • As organizações esportivas, ao mesmo tempo, competem e cooperam. • Os consumidores esportivos consideram-se especialistas graças à ênfase esportiva e à sua identificação pessoal com o esporte.
O produto esportivo	<ul style="list-style-type: none"> • Há uma grande oscilação na demanda dos consumidores pelo esporte. • O produto esportivo é intangível, efêmero, perecível, experimental subjetivo, heterogêneo e inseparável. • Os produtos esportivos são produzidos e consumidos simultaneamente. • Os produtos esportivos são consumidos publicamente e a satisfação é afetada pela filiação social. • Os produtos esportivos são inconscientes e imprevisíveis. • Não há controle sobre a composição do produto principal, e geralmente há apenas um controle limitado sobre a ramificação dos produtos. • Os produtos esportivos podem ser classificados como produtos tanto de consumo quanto industriais. • Os produtos esportivos carregam em si um apelo universal e atinge todos os elementos da vida das pessoas.
O custo do esporte	<ul style="list-style-type: none"> • O custo dos produtos esportivos é geralmente baixo em comparação ao custo total pago pelo consumidor na sua aquisição.

	<ul style="list-style-type: none"> • As receitas indiretas são, com frequência, maiores que as receitas operacionais diretas. • Na Austrália, por exemplo, o esporte recentemente tem sido capaz de operar sem fins lucrativos.
A promoção de esporte	<ul style="list-style-type: none"> • Uma exposição muito grande à mídia tem resultado em uma ênfase crescente no patrocínio como elemento principal do <i>marketing</i> esportivo. • Uma boa visibilidade do esporte é atrativa para os negócios em termos de associação por meio do patrocínio. • A ênfase na promoção e no <i>marketing</i> pode ser aplicada apenas às ramificações do produto, e não ao produto principal.
A distribuição do esporte	<ul style="list-style-type: none"> • O esporte não distribui fisicamente seu produto. • O esporte é produzido e consumido simultaneamente.

Figura 2: Os diferenciais do esporte.
 Fonte: Morgan e Summers, 2008.

As autoras ressaltam que dentro do planejamento de *marketing*, em especial o esportivo, deve-se levar em consideração alguns grupos principais, como, públicos esportivos, jogadores ou públicos participantes, público de negócios/mídia, público de serviços e mercadorias de apoio, e governamental. Gerenciar os vários públicos é uma tarefa muito importante para o *Marketing* Esportivo, sendo necessário entender cada um desses públicos para assim desenvolver ações eficazes (MORGAN e SUMMERS, op.cit., p.30).

2.12.1. Públicos Esportivos

No *Marketing* Esportivo existe uma abordagem que faz com que haja uma identificação de oportunidades de mercado e necessidades de investimentos em

negócios e mídia, fazendo com que seja possível criar um novo produto esportivo e também para vender e apoiar marcas próprias. (MORGAN E SUMMERS, 2008, p.39)

Na indústria esportiva deve ser analisado cerca de sete públicos, na qual será apresentado logo abaixo, pois são muito impactantes para as organizações voltadas para o segmento esportivo, com o intuito de orientar e definir onde os produtos e ou serviços deverão ser trabalhados. (op.cit.)

2.12.2. Jogadores ou públicos participantes

Os jogadores e participantes de qualquer modalidade esportiva são públicos bastante importantes, pois se suas necessidades não forem atendidas o mercado poderá ficar desprovido de produtos esportivos. Este público acaba influenciando a estrutura dos produtos esportivos e agem como clientes do jogo, principalmente quando o *marketing* foca no recrutamento de jogadores. (op.cit., p.40)

2.12.3. Públicos de negócio/ mídia

Os públicos de negócios são aqueles que,

procuram investir e estão envolvidos com os produtos esportivos com objetivos comerciais, como por exemplo, gerar lucro a longo prazo. Já os públicos de mídia são aqueles que utilizam o produto esportivo a partir de uma perspectiva de mídia como, transmissão televisiva, artigos esportivos, dentre outros, com o intuito de satisfazer um objetivo lucrativo (MORGAN E SUMMERS, op.cit., p.41).

2.12.4. Público de serviços e mercadorias de apoio

Esse grupo geralmente fornece mercadorias e serviços de apoio essenciais àqueles indivíduos centrais do produto esportivo. Neste público estão contidos os fornecedores de alimentos comercializados em estádios e eventos esportivos, sindicatos dos atletas, empresas que fabricam e fornecem equipamentos esportivos,

vestuário, segurança, ou até mesmo os transportes responsáveis pelo deslocamento de atletas. (op.cit., p.42).

Diferente do público de negócio e mídia, este não oferece influência sobre a estrutura do produto esportivo, mas fornecem de certa forma uma relação com a indústria do esporte (op.cit.).

2.12.5. Públicos Governamentais

Os públicos governamentais oferecem o investimento de infraestrutura para instalações, locais de treinamento e bolsas escolares esportivas. Este público possui uma função de fornecimento em termos de investimento e apoio à geração e infraestrutura do esporte. O que de certa forma atrai o mercado de patrocínio, para conceder apoio social e cultural, ao mesmo tempo, mostrando suas marcas (op.cit.).

2.12.6. Públicos Espectadores

Este público é o que merece mais atenção no *Marketing Esportivo*, pois sem ele o produto esportivo não teria um futuro viável. Os espectadores são aquelas pessoas que de certa forma assistem qualquer tipo de esporte, seja ao vivo, ou até mesmo aqueles que participam no fornecimento dos produtos esportivos pela mídia - seja no formato eletrônico quanto impresso. Portanto, este grupo exerce grande fluência para a indústria do esporte, pois é através dos espectadores que estes produtos serão adquiridos inicialmente (op.cit., p.43).

2.12.7. Outros clubes esportivos

Qualquer clube envolvido com o esporte é considerado um grupo potencial, pois poderá influenciar na produção e escolha dos produtos esportivos, tornando o cenário do público esportivo ainda maior e muito potencial (op.cit., p.43).

2.12.8. Órgãos governamentais esportivos

Este grupo é responsável pelo estabelecimento das regras e regulamentações que regem o esporte. E é claro que a indústria do esporte precisa está atenta aos requisitos desse grupo para que os produtos e serviços oferecidos atendam às necessidades esperadas (op.cit., p.44).

2.13. O esporte é um negócio?

Analisando os aspectos do *Marketing* Esportivo, pode-se concluir que o esporte acaba sendo utilizado para alavancar os negócios. Os autores Morgan e Summer chegaram a seguinte conclusão:

O montante gerado com o esporte no mundo todo se tornou tão exorbitante que o esporte já é considerado realmente como um negócio. Entretanto, o fator crítico no ambiente de negócios e social atual é que o esporte é um negócio em que as pessoas podem assistir e participar de acordo com sua preferência. Assim como tantas outras grandes empresas públicas não operam com fins lucrativos, também é possível que uma organização esportiva exista para proteger o esporte, assegurando que as oportunidades de participação existam (MORGAN E SUMMERS, op.cit., p.48).

O *Marketing* Esportivo é um grande recurso para a divulgação dos negócios do esporte, é o intermediário entre o consumidor e a empresa que irá comercializar seus produtos por meio do esporte, a fim de maximizar suas vendas e aumentar o potencial financeiro.

2.14. A origem do *Marketing* Esportivo

A origem do *Marketing* Esportivo se deu no início do século XIX, mas tornou-se mais conhecido quando “em 1921 a empresa norte- americana Hillerich & Bradsby (H&B), fabricante do taco de beisebol Louisville Slugger implementou um plano de

marketing e se tornou líder na produção de tacos de beisebol” (PITTS & STOTLAR, 2002, p. 9).

Os autores ainda lembram que foi na década de 30 que surgiram as primeiras ações do *Marketing* Esportivo, tendo como produto o cigarro aliado a um evento esportivo. Essa modalidade de *marketing* surgiu como uma válvula de escape das severas restrições à publicidade do cigarro e da bebida alcoólica impostas nos Estados Unidos e em alguns países da Europa (op.cit.).

A primeira iniciativa de patrocínio para o futebol ocorreu na Itália em 1952, segundo Pitts e Stotlar (2002), quando a Stock, marca de bebidas muito conhecida na época, teve a ideia de divulgar sua marca nos estádios italianos. Os autores ainda lembram que o *Marketing* Esportivo só não foi incrementado há mais tempo no futebol, porque a Federação Internacional de Futebol (FIFA) não permitia que as equipes tivessem nenhum tipo de publicidade nas camisas, com exceção apenas para a marca do fabricante, mas de forma bem discreta.

Já na América do Sul, iniciado pelo Brasil, as primeiras tentativas de associar o *Marketing* Esportivo ao esporte ocorreram no mesmo período em que o *marketing* moderno ganhava projeção, em razão de uma política de progresso implantada pelo governo Juscelino Kubistsckek nos anos 50, onde fora lançado um programa de governo que era denominado 50 anos em 5. A economia brasileira passou a viver uma nova fase, onde grandes organizações começaram a operar no país, motivadas pelo novo Brasil que o então presidente prometeu. (AFIF, 2000, p.11)

O autor ainda ressalta que a primeira estratégia de *Marketing* Esportivo de que se tem registro foi também nos anos de 1930 em uma corrida de automóveis no Rio de Janeiro, onde um dos automóveis pilotado pelo Barão de Tefé levava a marca da cerveja Caracu. Porém, foi nas décadas de 1960-70 que acontece a grande explosão do *Marketing* Esportivo, com o advento das transmissões esportivas pela televisão, como olimpíadas, copa do mundo, fórmula, entre outros (op.cit., p.12).

No Brasil, os produtos como Camel e Marlboro (cigarros), Campari e Fosters (bebidas), ficaram conhecidos por patrocinarem especialmente o automobilismo. Assim como as marcas citadas acima, a Pirelli e Supergásbras são consideradas como pioneiras, uma vez que ambas mantinham equipes de vôlei masculino e feminino desde 1980, com resultados bastante significativos - bi-campeonato de 1982/1983 e os campeonatos brasileiros de 1982/1984, respectivamente (op.cit.).

O autor ainda conta que na década de 70 a 80, o esporte brasileiro começou a despertar o interesse da juventude, através do vôlei, automobilismo, atletismo, natação, basquete, futebol, e a mídia intensificou sua divulgação em cima de novos recém descobertos talentos. É o período em que surgem nomes como Oscar, João do Pulo, Ayrton Senna, Hortência, e Zico, por exemplo. E é onde se dá o início também da geração "esporte é saúde", que modificou costumes, conceitos de beleza e vida, lançou moda, vocabulário próprio, fazendo com que os diversos meio da mídia intensificasse sua divulgação aliado aos novos talentos, dando origem assim ao *Marketing* Esportivo.

A partir desse período o *Marketing* Esportivo evoluiu de maneira tão rápida que pode-se dizer que a economia mundial foi quem mais perdeu em não trabalhar esta ferramenta de *marketing* de maneira mais profissional antes nos anos 80 (op.cit., p.13). De acordo com o Instituto Brasileiro de *Marketing* Esportivo (2013), no Brasil até 1970, somente o futebol ocupava espaço na mídia, o que caracterizou ainda mais isso foi a conquista do tricampeonato mundial, onde começaram a surgir empresas utilizando técnicas de merchandising nos uniformes das equipes. O primeiro evento esportivo oficial no Brasil, patrocinado exclusivamente pela iniciativa privada, foi o Campeonato Brasileiro de Futebol de 1987, chamado também de Copa da União.

Ao longo dos anos as pessoas têm praticado cada vez mais esportes ou algum tipo de atividade física, isso vem sendo utilizado como diretriz para os empresários que querem investir no esporte como forma de buscar novos mercados, atingir um público-alvo, ou mesmo trabalhar sua marca junto aos consumidores ou futuros consumidores (MORGAN e SUMMERS, op.cit., p.30).

3. METODOLOGIA

Para Oliveira (1999), a “metodologia estuda os meios ou métodos de investigação do pensamento concreto e do pensamento verdadeiro e estabelece a diferença entre o que é verdadeiro e o que não é verdadeiro”.

Outra definição para Metodologia é:

o método científico que aproveita ainda a análise e a síntese, os processos mentais da dedução e indução, processos esses comuns a todo tipo de investigação, quer experimental quer racional (CERVO e BERVIAN, 1996, p.22).

Já Marconi e Lakatos (2010), dizem que os métodos de investigações científicas podem ser qualitativos e quantitativos, sendo que na abordagem quantitativa a coleta de informações e o tratamento dos dados são caracterizados pelo uso da quantificação, isto é, de técnicas estatísticas - percentagem, média, desvio padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, etc.

Para o desenvolvimento desta pesquisa será utilizado o método quantitativo por ser o mais indicado para mensurar as escolhas dos consumidores baseando-as em atitudes e preferências. Segundo Fonseca (2002), quando se julga necessário saber quantas pessoas usam um produto ou serviço, a pesquisa quantitativa é o método de pesquisa mais apropriado.

O método de pesquisa quantitativo é usado para gerar medidas precisas e confiáveis que permitam uma análise estatística.

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente (Fonseca, 2002, p. 20).

Para Macedo (1994), relata que a pesquisa quantitativa apresenta fundamentos positivistas e tende a enfatizar o raciocínio dedutivo. As opções das respostas devem ser fechadas e com linguagem acessível favorecendo a objetividade.

Para esta pesquisa foi selecionado um universo composto por 77 homens, que utilizam quadras de aluguel para a prática de futebol society amador, na região Oeste de Belo Horizonte, onde os questionários foram aplicados pessoalmente no período de uma semana.

Para realização dos estudos foi elaborado um questionário estruturado (Apêndice 1) contendo 15 perguntas, com opções de respostas fechadas, de forma clara e objetiva, e 3 perguntas contendo opções de respostas abertas, com perfil quantitativo, visando obter respostas precisas quanto à apuração dos dados.

Quanto à amostragem, foi selecionada a Amostra por Conveniência, que segundo Silva (2005), é um método prático e é constituído pela seleção da população de acordo o perfil da pesquisa, ou seja, os pesquisadores podem selecionar os grupos de entrevistados.

Assumindo que o número de praticantes desse esporte é grande, foi utilizada a teoria da Margem de Erro, que segundo Ovale e Toledo (1995), mostra a quantidade de erro de uma amostragem referente a uma pesquisa. Já o Intervalo de Confiança que também será utilizado, serve para mostrar a confiabilidade da estimativa da pesquisa (op.cit.). Para a pesquisa realizada a margem de erro da pesquisa é de 9,3%, com uma confiança de 90%.

Para realizar a interpretação dos dados da pesquisa será utilizado o método da Estatística Descritiva, que permite reduzir os dados às proporções mais facilmente interpretáveis.

A Estatística Descritiva pode ser interpretada como uma função cujo objetivo é a observação de fenômeno de mesma natureza, a coleta de dados numéricos referentes a esses fenômenos, a organização e a classificação desses dados observados e sua apresentação através de gráficos e tabelas, além do cálculo de coeficientes (estatísticas) que permitem descrever resumidamente os fenômenos (OVALLE e TOLEDO, p.15, 1995).

Como complemento será utilizado a pesquisa bibliográfica, a fim de agregar valor teórico ao trabalho, uma vez que, o tema abordado é relativamente recente e com poucas bibliografias relacionadas ao mesmo, podendo utilizar-se também de artigos vinculados ao tema.

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto (FONSECA, 2002, p. 32).

Para apurar os dados da pesquisa foi utilizado o software Excel, na qual as respostas dos entrevistados foram tabuladas e em seguida utilizando o mesmo software foi desenvolvida a análise gráfica dos resultados.

4. ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo será apresentada a interpretação dos dados obtidos através de uma pesquisa aplicada no período de uma semana em um universo de 77 homens praticantes do futebol *society* amador na região Oeste de Belo Horizonte.

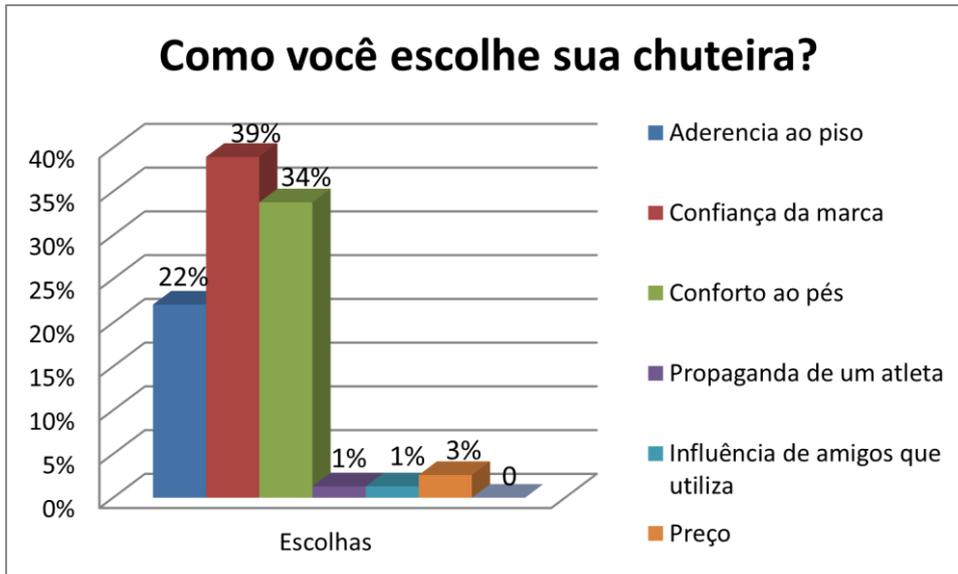
O Futebol *Society* foi criado no Brasil por volta de 1985, na qual era também chamado de Futebol Suíço, Futebol de Areia, Futebol Sete e Futebol Social, sendo que os campos extra-oficiais para a prática desse esporte surgiu em 1988, no “Futebol Society”, um campo na cidade de São Paulo. Esta modalidade tomou um grande impulso devido ao fechamento dos campos de futebol amadores, pois ocupavam um grande espaço, enquanto o Society por ser menores e não necessitar de grandes áreas (FPF⁹, 2013).

Ainda em 1988, com o crescimento da modalidade, fundou-se a Federação de Futebol que para unir todos os nomes passou a se chamar *Society*; junto com a fundação foram criadas as primeiras regras e a bola oficial da modalidade. Hoje, no Brasil, existem Federações de Futebol Society em 26 estados e se transformou também em uma importante modalidade praticada por muitos brasileiros, desde a infância até à maturidade, mesmo que não seja de forma profissional mas sim como diversão e prática de atividade física (FPF, 2013).

O objetivo da pesquisa realizada através de um questionário (Apêndice 1), é identificar a influência do *Marketing* Esportivo no processo de decisão de compra do consumidor final de produtos esportivos do Futebol *Society*.

⁹ Federal Paulista de Futebol.

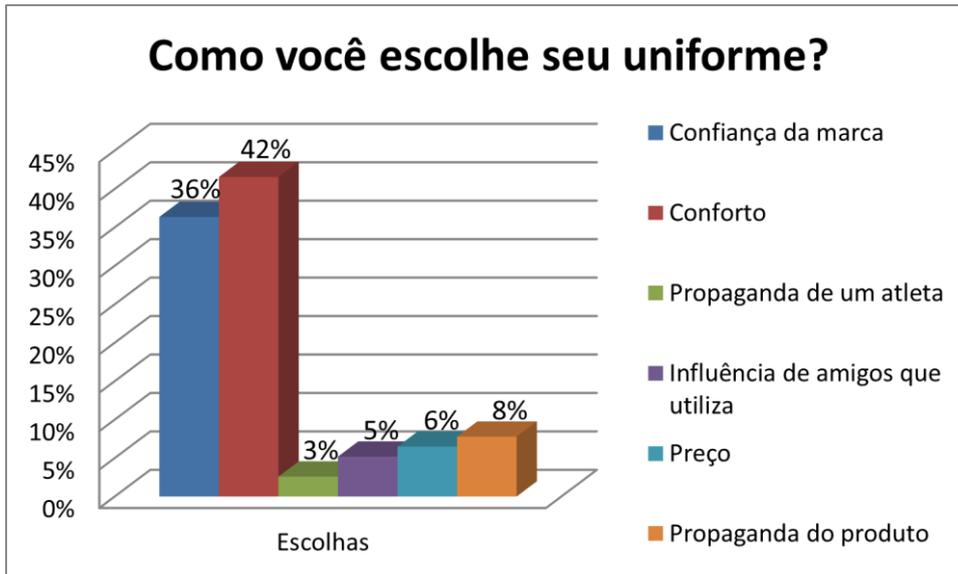
Gráfico 1: Escolha das chuteiras citadas pelos entrevistados



Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa.

Através da pesquisa realizada, e conforme representação no gráfico 1, constatou-se que 39% dos entrevistados fazem a escolha de sua chuteira a partir da confiança depositada na marca. Já 34% deles atribuem essa escolha ao conforto que a mesma pode lhe proporcionar. E 22% a definem de acordo a aderência ao piso. As demais escolhas obtiveram índices com pouca representatividade.

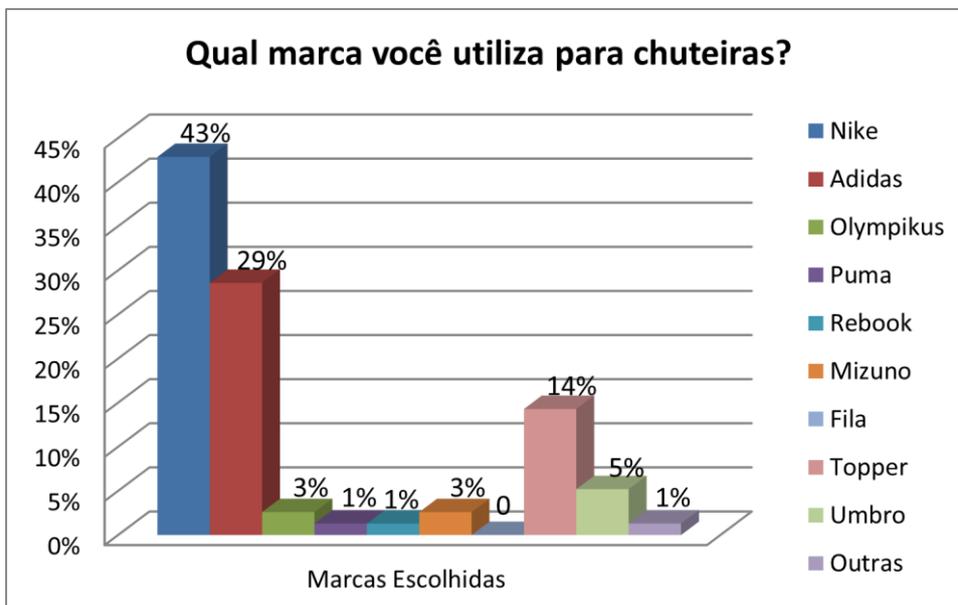
Gráfico 2: Escolhe dos uniformes citadas pelos entrevistados



Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa.

A escolha do uniforme, para 42% dos entrevistados relacionados no gráfico 2, dá-se a partir do conforto. Outros 36% afirmam que realizam suas escolhas a partir da confiança que tem na marca. E 8% deles determinam suas escolhas através de propagandas de produto. Os demais resultados apresentaram os seguintes percentuais: 6% preço, 5% influências de amigos e 3 % propaganda de um atleta.

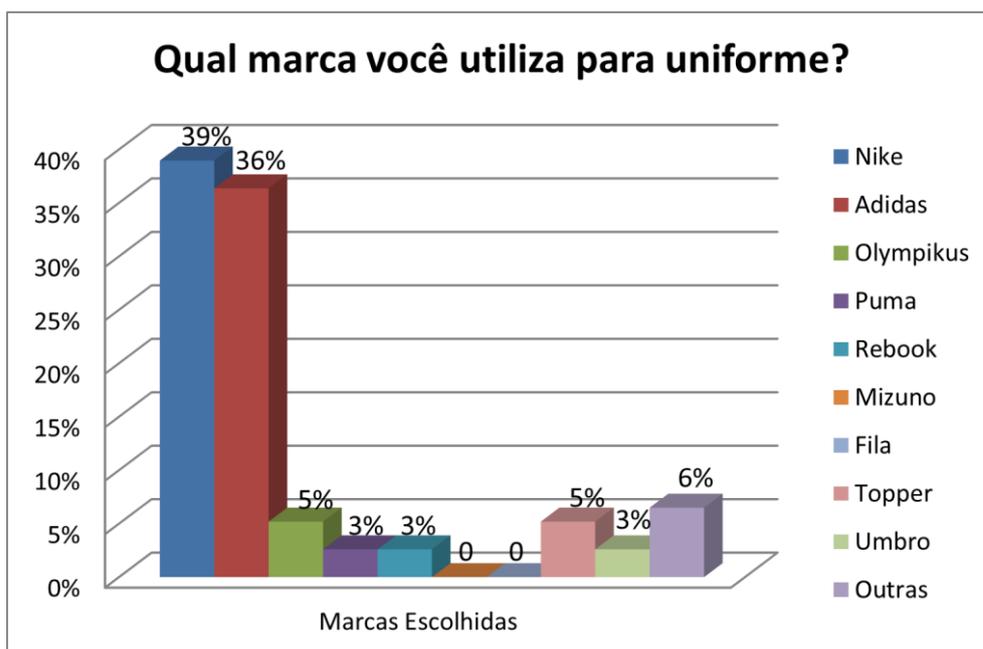
Gráfico 3: Marcas utilizadas para chuteiras



Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa.

A marca de chuteira mais utilizada pelos atletas amadores foi a Nike, assim como mostra o gráfico 3, com 43%. A Adidas aparece em seguida com 29%. E a Topper com 14%, foi a terceira mais escolhida. Já as outras marcas não foram tão citadas pelos entrevistados, sendo assim, o percentual de todas elas atingiram apenas 14%.

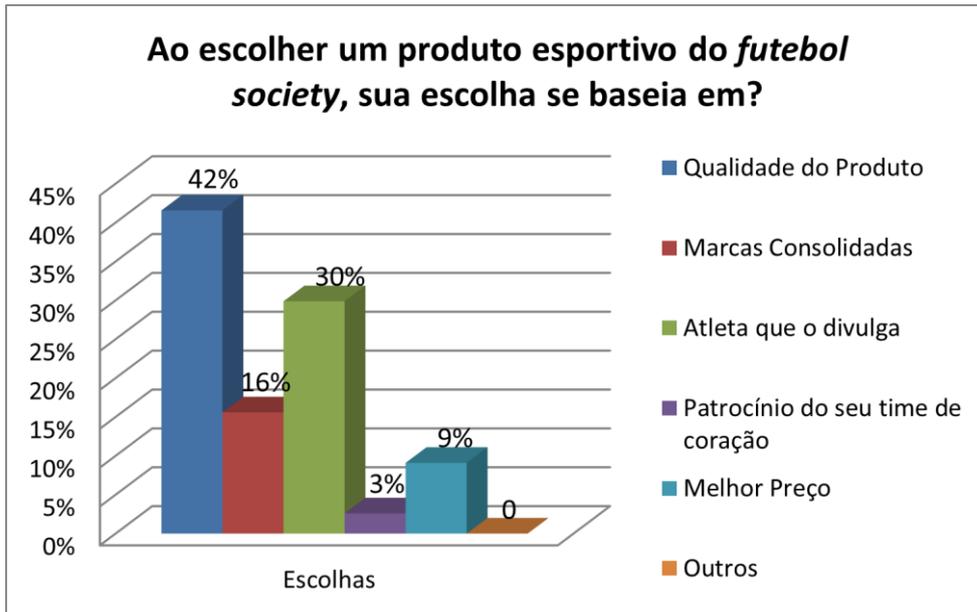
Gráfico 4: Marcas utilizadas para uniformes



Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa.

De acordo com o gráfico 4, para a escolha do uniforme, duas marcas andam muito próximas na preferência dos entrevistados, são elas: Nike com 39% e Adidas com 36%. A opção “outras” representou 6% das respostas, número que é superior ao das demais marcas apresentadas.

Gráfico 5: Escolhas x Produtos esportivos do futebol society



Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa.

A escolha de 42% dos entrevistados, de acordo o gráfico 5, foi pela qualidade do produto, quando questionados sobre em que se baseia sua escolha ao comprar um produto de futebol society. Outros 30% atribuíram essa escolha à imagem do atleta que o divulga e 16% optou por marcas consolidadas. O menor preço foi uma quarta opção com 9%, seguido pelo patrocínio do seu time de coração com 3%.

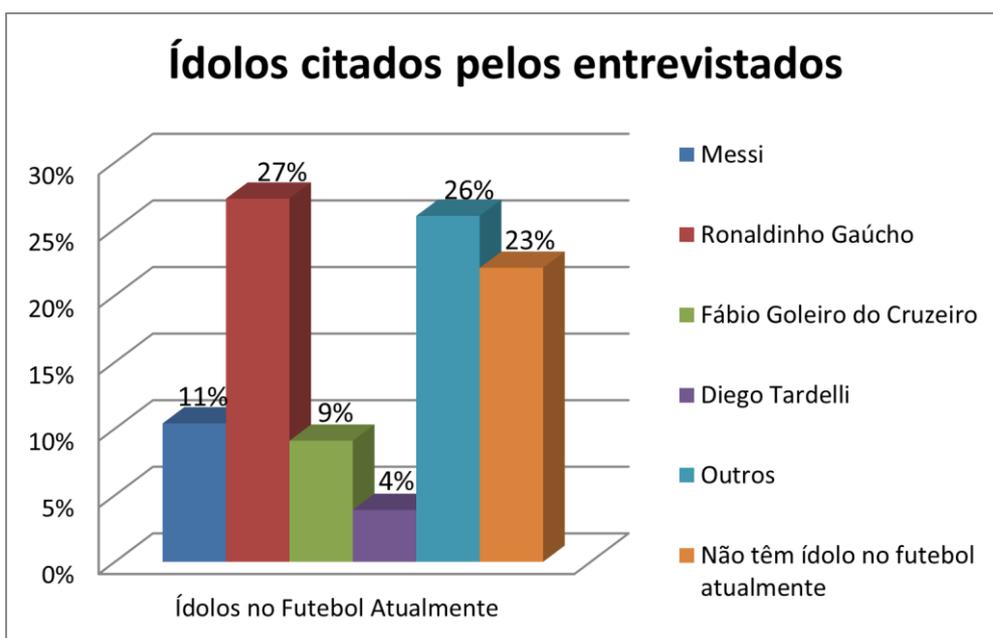
Gráfico 6: Ídolos no futebol atualmente



Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa.

O gráfico 6 mostra que 78% dos entrevistados possuem um ídolo no futebol atual. A título de curiosidade os atletas mais citados foram relacionados em uma representação gráfica ao final das análises. O autor Soares (2007) afirma que as marcas que lideram o mercado utiliza muito da boa imagem dos atletas visando boas oportunidades de negócios.

Gráfico 7: Ídolos citados pelos entrevistados



Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa.

Apenas para título de curiosidade, o gráfico 7 mostra os principais ídolos citados pelos entrevistados.

Gráfico 8: Influência na compra x Ídolos do futebol atualmente



Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa.

De acordo com o gráfico 8, 71% dos entrevistados afirmam ter comprado e/ou que comprariam produtos esportivos devido à propaganda feita por seu ídolo.

Gráfico 9: Propaganda dos atletas x Influência na decisão de compra



Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa.

O gráfico 9, demonstra que os participantes da pesquisa acham em sua maioria (84%), que a propaganda influencia na decisão de compra.

Gráfico 10: A marca dos produtos esportivos do futebol society influenciam nas decisões de compra



Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa.

De acordo o gráfico 10, 73% dos entrevistados afirmam serem influenciados pela marca na hora da compra.

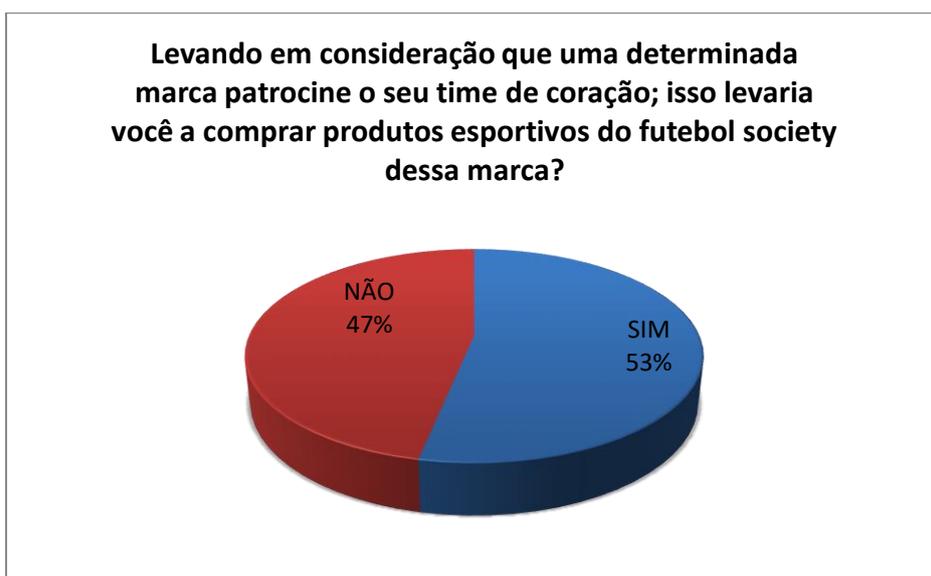
Gráfico 11: Propaganda dos produtos x Influência na compra dos produtos esportivos do futebol *society*



Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa.

Conforme demonstrado no gráfico 11, 69% dos atletas amadores afirmam já terem sido influenciados a comprar produtos esportivos do futebol *society* pela propaganda.

Gráfico 12: Patrocínio x Influência na decisão de compra do consumidor



Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa.

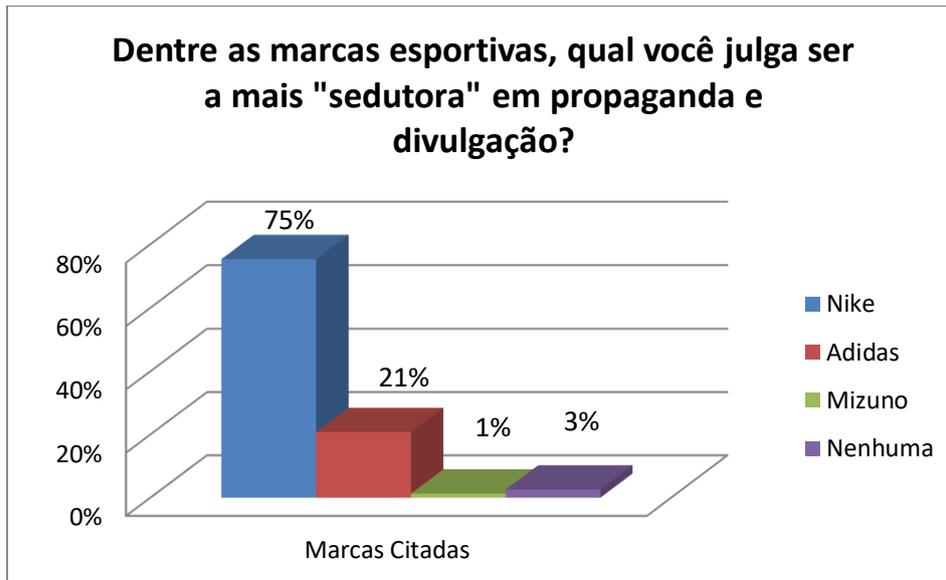
O gráfico 12, aponta que 53% dos entrevistados alegam que comprariam um produto esportivo do futebol *society* na qual a marca fosse patrocinadora do time para o qual torcem.

Em geral os gráficos 8, 9, 10, 11 e 12 representam algumas determinantes referentes ao consumidor. Segundo Las Casas (2005), ao se deparar com uma situação de compra o indivíduo pode ser influenciado por fatores internos ou fatores externos. Internamente têm-se fatores psicológicos como motivação, aprendizagem, percepção, atitudes, personalidade. Todos esses fatores podem influenciar o indivíduo em alguns casos até mesmo inconscientemente. Já os fatores externos, palpitam entre família, classe social, grupos de referência e cultura. O indivíduo recebe muita influência do meio em que vive.

Após analisar os gráficos citados, pode-se afirmar que os entrevistados se sentem influenciados pela propaganda do ídolo em relação a partir das divulgações dos

produtos esportivos, pelas marcas e suas propagandas ou até mesmo pelo simples fato de uma marca patrocinar um time para o qual os entrevistados sejam seus torcedores.

Gráfico 13: Marcas mais “sedutoras” escolhidas pelos entrevistados



Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa.

A marca Nike ganha disparado como a mais sedutora na opinião dos entrevistados, assim como mostra o *gráfico 13*, atingindo 75% das indicações e a Adidas computou 21%. Com a predominância destas duas marcas fica bem claro que o investimento em propaganda e divulgação deve ser algo essencial no mercado atual, fazendo com que possa possamos nos sentir atraído pela mesma. De acordo com Kotler (1998), a marca é uma representação simbólica de uma organização, pode ser um símbolo, um ícone ou até mesmo uma palavra que irá representá-la de forma imediata, na qual geralmente vem estampando os produtos, serviços, mídias, etc.

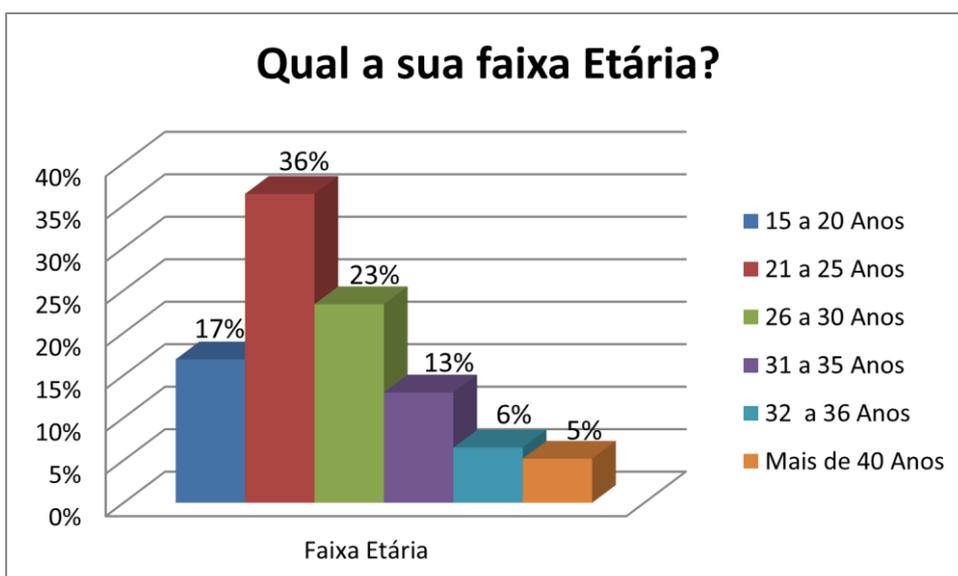
Gráfico 14: Comprou produtos esportivos do futebol *society* das marcas julgadas como as mais “sedutoras”



Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa.

No gráfico 14, o fato de 94% dos entrevistados já terem comprado produtos dessa marca, mostra que é depositado um “valor” por parte dos consumidores frente à mesma. Segundo Kotler (1998), o consumidor credita valores em determinado produto, fazendo com que o mesmo passe a ter mais significado na hora da compra.

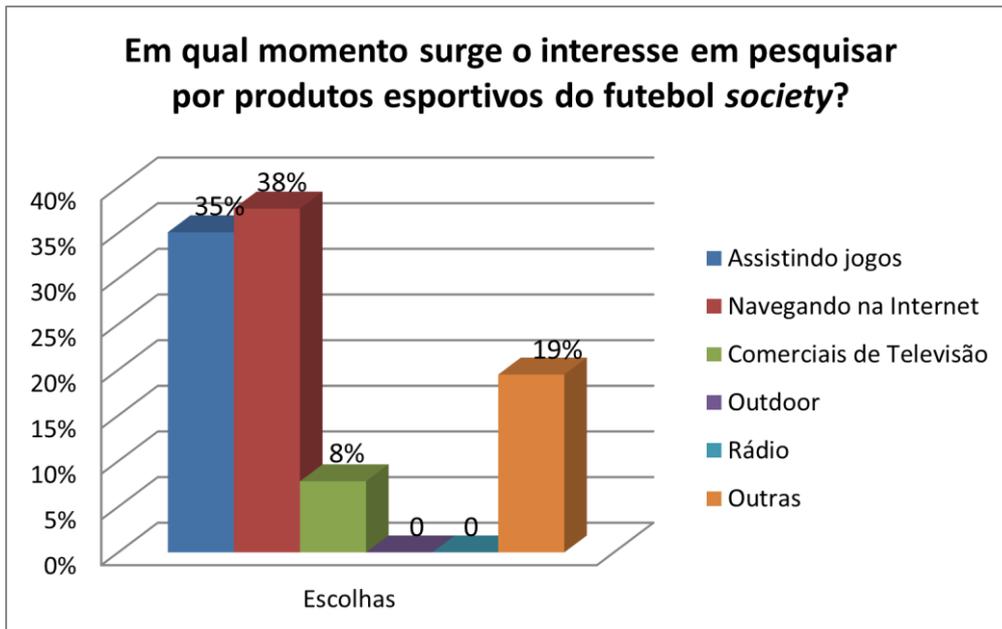
Gráfico 15: Faixa etária dos entrevistados



Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa.

O gráfico 15 mostra que a maioria dos entrevistados (36%), possui entre 21 a 25 anos.

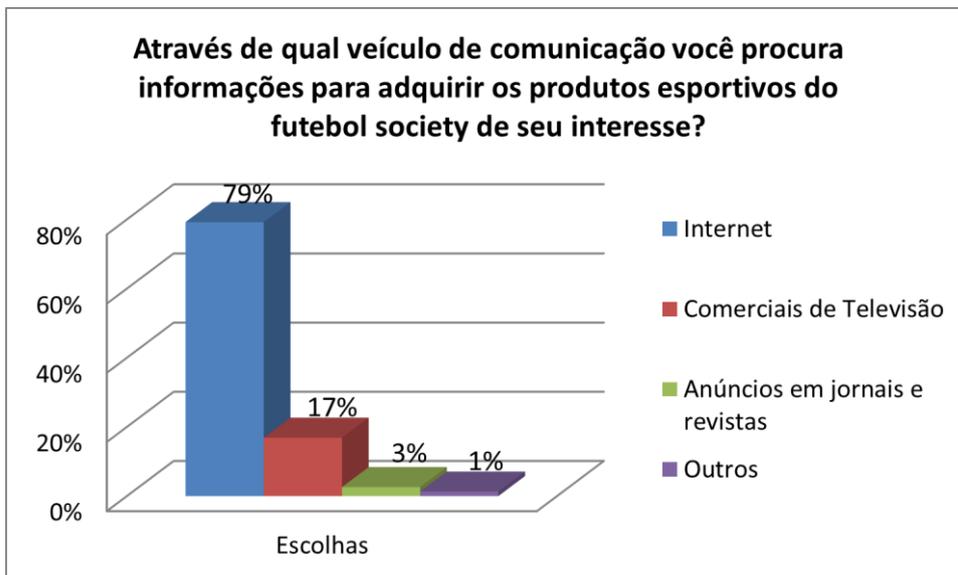
Gráfico 16: Interesse dos entrevistados em pesquisar por produtos esportivos do futebol *society*



Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa.

De acordo com o gráfico 16, o interesse em pesquisar por produtos esportivos, em 38% dos entrevistados deu-se a partir da prática de navegar pela internet e 35% desperta o mesmo interesse ao assistir os jogos de futebol.

Gráfico 17: Veículo de comunicação que os entrevistados escolhem para se informarem antes de adquirir produtos esportivos do futebol *society*

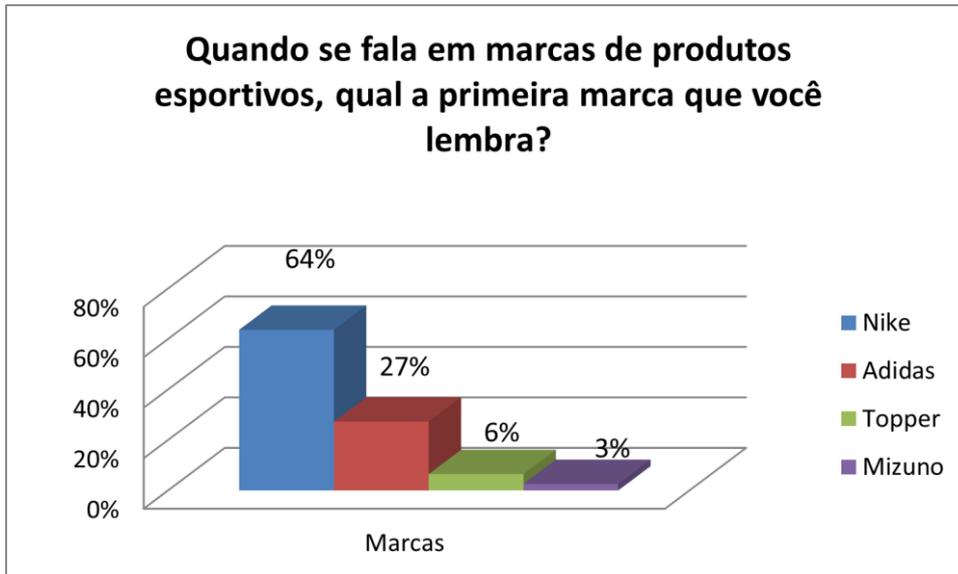


Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa.

De acordo o gráfico 17, com 79% da preferência dos entrevistados, a internet é o veículo de comunicação mais eficaz para essa prática.

Las Casas (2005), define mídia como veículo, meio de transmissão da mensagem e existem várias formas de transmissão desta mensagem como os jornais, rádio, outdoor, internet, televisão, revistas, mala direta e cinema. A mídia é uma atividade que envolve processos ligados ao uso de meios de comunicação para a divulgação de uma mensagem publicitária.

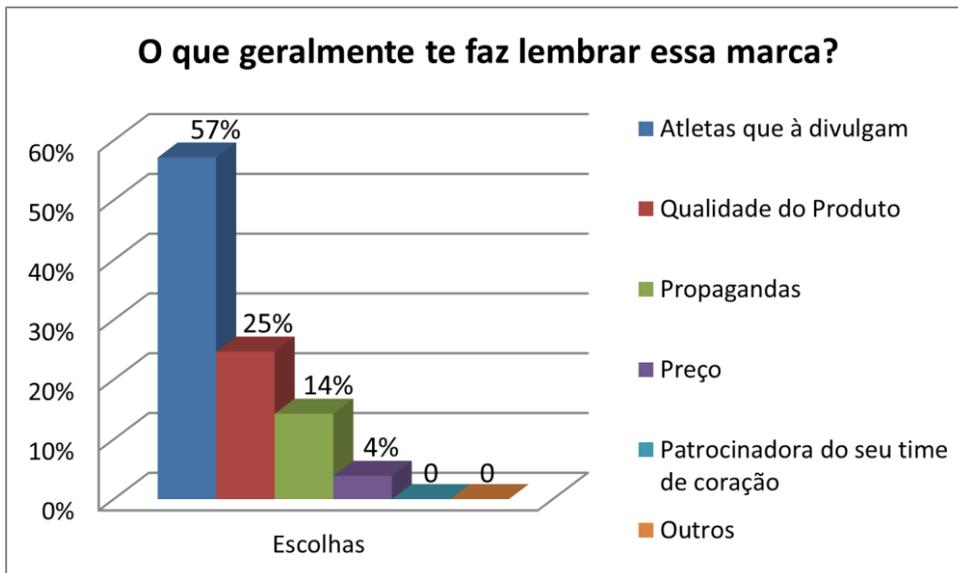
Gráfico 18: Marca de produtos esportivos mais lembradas pelos entrevistados



Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa.

A Nike é a mais lembrada entre as marcas esportivas na opinião dos entrevistados, segundo mostra o gráfico 18, atingindo um percentual de 64% seguida por Adidas 27%, Topper 6% e Mizuno 3%.

Gráfico 19: O que faz os entrevistados visualizarem as marcas esportivas na qual julgaram ser as mais lembradas



Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa.

O gráfico 19 demonstra que a promoção (divulgação) de um produto é o principal fator que leva o consumidor a lembrar-se de uma marca, seja ela realizada através da utilização de atletas, como foi a opção mais escolhida pelos atletas amadores com 57%, seguido por qualidade do produto com 25%, propagandas 14% e preço com 4%. Vale lembrar que "promoção é o processo de criar interesse num produto, para chamar a atenção para ele com o objetivo final de criar interesse suficiente para que o consumidor o compre" (PITTS & STOTLAR, 2002, p.151).

5. CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como objetivo identificar a influência do *Marketing* Esportivo no processo de decisão de compra do consumidor de produtos esportivos do Futebol *Society*, com o intuito de compreender o que leva uma pessoa a escolher determinados produtos do Futebol *Society*, mas não apenas por necessidade de compra do mesmo, mas sim, identificar os fatores pelos quais fazem suas escolhas, seja pela divulgação da marca, pela confiança no produto, ou até mesmo pela propaganda de um atleta.

Após a análise dos dados identificou-se que os entrevistados escolhem suas chuteiras e seus uniformes baseados principalmente pela confiança na marca e no conforto do produto. Mas aliado à confiança na marca identificou-se que os entrevistados julgaram as marcas mais sedutoras: a Nike, com 75% das escolhas e a Adidas com 21%.

Aproximadamente de 94% dos entrevistados alegam já ter comprado algum produto esportivo do Futebol *Society* por causa das marcas as quais julgaram ser as mais “sedutoras”. E podemos analisar também o fato de que analistas do *marketing* esportivos alegam que a Nike, por exemplo, gasta cerca de 2 bilhões de dólares por ano em propagandas em geral. Já a Adidas gasta cerca de 900 milhões de dólares por ano em *marketing* e outras formas de divulgação, sendo a maior parte disso em patrocínios, conforme dados do Mundo das Marcas de 2013.

Já quando se fala nas marcas mais lembradas pelos entrevistados em relação aos produtos esportivos do Futebol *Society*, 64% alegam lembrar primeiramente da marca Nike, 27% lembraram-se da Adidas e 6% da marca Topper. E o que mais os fazem lembrar dessas marcas são: 57% lembram devido aos atletas que as divulgam, 25% devido a qualidade dos produtos e 14% por suas propagandas.

Uma curiosidade apurada na pesquisa é a de que as marcas mais lembradas conforme visto acima, Nike e Adidas, os dois ídolos mais citados são patrocinados por estas marcas. Os ídolos escolhidos pelos entrevistados foram: os jogadores de

futebol de campo, Ronaldinho Gaúcho com 27% das escolhas, patrocinado pela empresa Nike, seguido pelo jogador Messi com 11%, patrocinado pela empresa Adidas (NIKE; ADIDAS, 2013).

Conclui-se após todas essas análises que os entrevistados são influenciados pelo *Marketing* Esportivo através da divulgação das marcas, das propagandas dos atletas ou até mesmo pelo simples fato de uma marca patrocinar um time de futebol, conforme identificado nos dados gráficos apresentados.

Observa-se que pelo número de amostragem desta pesquisa não se pode generalizar os resultados baseando-se somente nos produtos do Futebol *Society*. Pois existem diversos esportes, vários tipos de produto e até mesmo as diversas regiões a serem pesquisadas, visto que esta pesquisa foi realizada somente na região oeste de Belo Horizonte. Visto este aspecto, sugere-se outras pesquisas na área do *Marketing* Esportivo, em especial no comportamento do consumidor de produtos esportivos para que o tema possa ser ainda mais explorado.

6. REFERÊNCIAS

AFIF, A. *A bola da vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso*. São Paulo: Infinito, 2000, p. 11 - 13.

BERNARD, J. M.; STEPHN, H.; WILLIAM, A. S. *Marketing esportivo*. Porto Alegre: Artmesd/Bookman, 2004.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. *Metodologia científica*. 4ª ed. São Paulo: Makron Books, 1996, p. 22-49.

COBRA, M. *Marketing básico: uma abordagem brasileira*. 4ª. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

FONSECA, J. J. S. *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC, 2002, p.32.

JOHNSON, M.; SUMMERS, J. *Marketing esportivo*. 1ª. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

KASZNAR, I. K.; GRAÇA, A. S. G. F. *A indústria do esporte no Brasil*. São Paulo: M Books, 2012.

KOLYNIK F.C. *O esporte como objeto da educação física ou da ciência da motricidade humana*. Discorpo, v. 7, p. 31 – 47, 1997.

KOTLER, P.; BRANDÃO, A. B. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LINDON D., LENDREVIE J., LÉVY J., DIONÍSIO P., RODRIGUES J., *Mercator XXI, teoria e prática do marketing*, 10.ª ed. Lisboa: Dom Quixote, 2004.

MACEDO, N. D. *Iniciação à pesquisa bibliográfica: um guia do estudante para a fundamentação de pesquisa*. São Paulo: Loyola, 1994, p. 27.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2010, p. 18-22.

MAXIMIANO, A. C. A. *Teoria geral da administração*. 1.ª ed. Atlas, 2006.

MELO NETO, F. P. CARVALHO, S. F. P. *Gestão de marcas nos esportes: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Record, 2006. In: DIAS, J. G. F.; COSTA, Y. A. O. *Marketing esportivo como ferramenta de sucesso das estratégias de marketing nas empresas*. São Paulo, 2009, p. 11-12.

MULLIN, B. J.; HARDY, S.; SUTTON, W.A. *Marketing Esportivo*. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2004.

MOURA, G. L.; RODRIGUES, M. V. B. *A influência da comunicação e marketing sobre o comportamento de materiais esportivos*, v. 2, n. 2, Rio Grande do Sul, p 2-10, fev. 2003.

OLIVEIRA, C. S. *Metodologia científica, planejamento e técnicas de pesquisa: uma visão holística do conhecimento humano*. São Paulo: LTR, 1999, p. 15.

OVALE, I. I.; TOLEDO, G. L. *Estatística básica*, 2ª ed. Atlas. São Paulo: Atlas, 1995, p. 12- 45.

PITTS, B. G., STOTLAR, D. K. *Fundamentos do marketing esportivo*. 1ª ed. São Paulo: Phorte, 2002.

PORTER, M.E. *Competitive Advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: The Free Press. 1995, p. 233. In: PITTS, B. G.; STOTLAR, D. K. *Fundamentos do marketing esportivo*. 1ª. ed. São Paulo: Phorte, 2002.

POZZI, L. F. *A grande jogada: teoria e prática do marketing esportivo*. São Paulo: Ed. Globo, 1998. 279 p.

SILVA, J. G. C. *Métodos de pesquisa científica - boletim técnico 8*. Pelotas: Ed. e Gráfica Universitária – UFPel, 2005, p. 17.

SERRANO, D. P. **Os 4ps do marketing**, 2006. Disponível em www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_marketing.htm. Acesso dia 24/10 às 16:30hs.

SOARES, Mário Luiz. *A miopia do Marketing Esportivo dos clubes de futebol no Brasil: Proposta de um modelo de gestão de Marketing Esportivo para os clubes brasileiros*. São Paulo, v.1 n. 2. p. 30- 98. 2007

Indústria do Esporte Contribuirá para o Desenvolvimento do País.

Disponível em <http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2012/09/estudo-afirma-que-industria-do-esporte-pode-contribuir-para-desenvolvimento-do-pais>. Acesso em: 29 set. 2013, às 12:12 hs.

Esportes no Brasil: situação atual e propostas para desenvolvimento.

Disponível em http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/esporte.pdf.

Acesso em 29/09/2013, às 12:17 hs.

PIB do esporte cresce mais do que o do país. Disponível em <http://oglobo.globo.com/economia/pib-do-esporte-cresce-mais-do-que-do-pais-5028799#ixzz2mHG0q4gB>. Acesso em 29/09/2013, às 12:20 hs.

Copa do Mundo deve gerar 700 mil empregos no País. Disponível em <http://www.brasil.gov.br/esporte/2011/05/copa-do-mundo-deve-gerar-700-mil-empregos-no-pais>. Acesso em 29/09/2013 as 12:55 hs.

Jogada de craque? Fatores críticos que levam empresas públicas a patrocinarem o esporte brasileiro. Disponível em http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/9914/Disserta%C3%A7%C3%A3o_Vinicius_Cunha.pdf?sequence=1. Acesso em 29/09/2013, às 16:06 hs.

Estudos em Marketing, conceitos, ideias, tendências. Disponível em <http://mktestudo.blogspot.com.br/2012/05/valor-mercadologico-do-esporte.html>. Acesso em 01/04/2013 às 10:47 hs.

Marketing Esportivo.

Disponível em <http://www.infoescola.com/marketing/marketing-esportivo-2/>. Acesso em 29/09/2013, às 16:30 hs.

Copa do Mundo e Jogos Olímpicos aquecem a Indústria do Esporte. Disponível em <http://www.abriesp.com.br/noticias.asp?secao=noticias&codigo=44#topo>. Acesso em 29/09/2013, às 14:43 hs.

Nike na vanguarda do marketing online. Disponível em <http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,nike-na-vanguarda-do-marketing-online,542962,0.htm>. Acesso em 29/09/2013, às 15:56 hs.

Mundo das Marcas. Disponível em <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/adidas-impossible-is-nothing.html>. Acesso em 29/09/2013, às 18:02 hs.

Gestão Emocional da Marca. Disponível em

<http://www.fep.up.pt/docentes/cbrito/Gest%C3%A3o%20Emocional%20da%20Marca%20-%20O%20caso%20Salsa.pdf>. Acesso em 19/11/2013 às 10:40 hs.

Art. 23 lei Rouanet - Lei 8313/91. Disponível em

<http://www.jusbrasil.com.br/topicos/11500407/artigo-23-da-lei-n-8313-de-11-de-dezembro-de-1997>. Acesso em 26/11/2013 às 10:30 hs.

Esportes em alta entre mineiros. Disponível em

<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/Esportes-em-alta-entre-os-mineiros.aspx>. Acesso em 16/09/2013 às 16:17 hs.

Copa 2014 vai gerar R\$ 142 bi adicionais para economia brasileira. Disponível

em http://www.ey.com/BR/pt/Issues/Brasil_Sustentavel_-_Copa_2014. Acesso em 29/09/2013, às 18:02 hs.

Copa do Mundo deve gerar 700 mil empregos no País. Disponível em

<http://www.brasil.gov.br/esporte/2011/05/copa-do-mundo-deve-gerar-700-mil-empregos-no-pais>. Acessado em 29/09/2013, às 16: 47 hs.

Histórico do Futebol Society. Disponível em

<http://www.fpfs.com.br/detalhe.asp?id=52>. Acessado em 29/10/2013, às 10:28 hs.

Marketing Esportivo. Disponível em

<http://www.espm.br/Candidato/Cursos/SP/Pages/AdministracaoeMarketingdoEsporte.aspx> . Acessado em 24/10/2013, às 23:08

O papel da empresa no esporte brasileiro. Disponível em

<HTTP://gvpesquisa.fgv.br/search/google/marketing%20esportivo?query=marketing%20esportivo&cx=014188317167687106063%3Acbpmz3vpjng&cof=FORID%3A11&site=search=>. Acessado em 05/09/2013, às 19:22

Indústria do esporte vai crescer ainda mais nos próximos anos. Disponível em <http://terramagazine.terra.com.br/jogodenegocios/blog/2010/05/27/industria-do-esporte-vai-crescer-ainda-mais-nos-proximos-anos/>. Acessado em 29/10/2013, às 19:57 hs.

Jogadores de futebol patrocinados pela Nike. Disponível em <http://nikemedia.com.br/futebol/atletas/page/6/>. Acesso em 26/11/2013, às 16:04 hs.

Patrocínio Adidas. Disponível em <http://www.adidas.com.br/messi>. Acessado em 26/11/2013, às 16:32 hs.

APÊNDICE 1- Questionário Pesquisa

1. Como você escolhe sua chuteira?

- Pela aderência ao piso
- Pela confiança na marca
- Pelo conforto aos pés
- Pela propaganda de um atleta
- Por influência de amigos que utiliza
- Preço

2. Como você escolhe seu uniforme?

- Pelo conforto
- Pela propaganda do produto
- Pela confiança na marca
- Pela propaganda de um atleta
- Por influencia de amigos que utiliza
- Preço

3. Qual marca que você usa para chuteira?

- Nike
- Adidas
- Olympikus
- Puma
- Rebook
- Mizuno
- Fila
- Topper
- Umbro
- Outra marca: Qual _____

4. Qual marca que você usa para o uniforme?

- Nike
- Adidas
- Olympikus
- Puma
- Rebook
- Mizuno
- Fila
- Topper
- Umbro
- Outra marca: Qual _____

5. Ao comprar um produto esportivo do futebol *society*, sua escolha se baseia em?

- Qualidade do Produto
- Marca Consolidada
- Atleta que o divulga
- Patrocínio do seu time de coração
- Melhor Preço

6. Você tem algum ídolo no futebol atualmente?

- Sim. Quem? _____
- Não

7- Você já comprou ou compraria algum produto esportivo simplesmente porque este ídolo faz a propaganda dele?

- Sim
- Não

8- Você acha que a propaganda dos atletas em geral, influencia na decisão de compra?

- Sim
- Não

9- A Marca dos produtos esportivo do futebol *society* influencia na sua decisão de compra?

- Sim
- Não

10- Você já foi influenciado à comprar um produtos esportivo do futebol *society* pela propaganda?

- Sim
- Não

11- Levando em consideração que uma determinada marca patrocine o seu time de coração; isso levaria você a comprar produtos esportivos do futebol *society* dessa marca ?

- Sim
- Não

12- Dentre as marcas esportivas, qual você julga ser a mais “sedutora” em propaganda e divulgação?

13- Você já comprou produtos esportivos do futebol *society* da marca que você julga ser “sedutora”?

- Sim
- Não

14- Qual a sua faixa etária?

- de 15 a 20 anos
- de 21 a 25 anos
- de 26 a 30 anos
- de 31 a 35 anos
- de 36 a 40 anos
- mais de 40 anos.

15- Em qual momento surge o interesse em pesquisar por produtos esportivos do futebol *society*?

- Assistindo jogos
- Navegando na internet
- Comerciais de TV
- Outdoor
- Rádio
- Nenhuma das alternativas citadas

16- Através de qual veículo de comunicação você procura informações para adquirir os produtos esportivos do futebol *society* e seu interesse?

- Internet
- Comerciais de TV
- Anúncios em jornal e revistas
- Outros: _____

17- Quando se fala em marca de produtos esportivos, qual a primeira marca que você lembra?

18- O que geralmente te faz lembrar essa marca?

- Atletas que a divulgam
- Qualidade do produto
- Propagandas
- Preço