

## MARKETING ESPORTIVO E COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.

Victor Hugo dos Santos Silva, e-mail: victor.silva@fatec.sp.gov.br

Matheus André Viana, e-mail: matheus.viana@fatec.sp.gov.br

José Abel de Andrade Baptista (Orientador), e-mail: abel@fatec.sp.gov.br

Rosana Aparecida Bueno de Novais (Revisadora) e-mail: rosana.novais@fatec.sp.gov.br

607

### Resumo:

O Marketing Esportivo vem transformando o comportamento de compra do consumidor, o qual é movido por uma paixão irracional, impulsionando assim, as empresas e países a faturem, com tais atitudes. Logo, o presente estudo busca entender se o marketing esportivo tem influenciado o comportamento de compra do consumidor e como vem o transformando, algo que em países como EUA, Inglaterra e Alemanha, é extremamente utilizado, enquanto no Brasil ainda está se desenvolvendo. Foi feita uma pesquisa quantitativa, através de um questionário com 9 questões desenvolvido no Google forms, no qual havia 3 perguntas chave. O questionário foi respondido por 66 pessoas, e o resultado foi dentro do esperado, respondendo a problemática e, cumprindo o objetivo do estudo. Com base nesses dados, foi concluído que o marketing esportivo influencia e transforma poderosamente o comportamento do consumidor, criando um valor agregado ao produto.

**Palavras-Chave:** Transformar, Compra, Marketing Esportivo.

### 1. Introdução

Marketing esportivo é a ferramenta utilizada para se comunicar com Fãs. O Esporte é a forma desse contato e sua ligação é relacionada a sua emoção e paixão irracional.

O marketing esportivo vem se tornando uma estratégia de sucesso para as empresas, segundo PACETE (2018), estudo realizado pela empresa Sports Value (2018), o mercado de varejo esportivos movimentava US\$ 260 Bilhões anualmente, US\$ 82 Bilhões de vendas de material equipamento esportivo.

Segundo a IEG (Internacional Everts Group) (2018), o gasto das marcas com esporte deve alcançar um total de US\$ 65.8 bilhões.

Observamos que o Marketing vem transformando o comportamento e escolhas de compra do consumidor, neste artigo vamos descobrir como as ações do marketing esportivo vem mudando o conceito de compra de tênis.

Nesta pesquisa, tentaremos entender como o marketing esportivo vem transformando o comportamento de compra do consumidor, e quais são os motivos que induzem os consumidores a comprarem os tênis Jordan de valor muito maior em relação aos outros tênis de qualidade similar, no mercado.

A problemática deste artigo é: O marketing esportivo tem influenciando o comportamento de compra do consumidor?

O objetivo geral é compreender como marketing esportivo tem transformado o comportamento de compra do consumidor.

A importância e o crescimento do marketing esportivo em todo o mundo, e sua grande relevância econômica, de como este novo segmento vem transformando os desejos, valores e comportamento de compra dos consumidores, tanto dos que já assistem a algum esporte tanto dos que não simpatizam com nem uma prática esportiva.

Isso viabilizou a pesquisa sobre este tema, compreender como este nicho vem se tornando essencial para as empresas, principalmente as americanas e alemãs, as quais estão obtendo retornos significativos de seus investimentos, e ao mesmo tempo entender porque as empresas brasileiras ainda estão resistindo.

## **2. Embasamento Teórico**

### **2.1. Marketing**

De acordo com Richers (2000, p. 5), Marketing pode ser definido como o processo de entender e atender ao mercado.

Segundo Honorato (2004, p. 10), “marketing é uma atividade voltada para conquista e manutenção lucrativas dos clientes por meio destes processos de troca, desde que atendendo as necessidades, os desejos e as expectativas visando a conquistar a fidelidade do cliente para sua empresa, produtos e serviços”.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 2), o marketing está relacionado à identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, definindo-o de maneira simplista como aquele mecanismo que “supre as necessidades lucrativamente”.

Conforme a AMA (2007), marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo.

Pode-se afirmar que o marketing é uma atividade que agrega valor a um produto ou serviço, onde tanto empresas como clientes devem sair satisfeitos.

## 2.2. Mix de Marketing

Jerome E. McCarthy (1978), chamou o composto de marketing de 4Ps, popularizando produto, praça, promoção e preço, como os seus quatro elementos.

609

Figura 1: Mix de Marketing



Fonte: Kotler e Keller (2019, p. 28).

**Produto:** Segundo Kotler e Gary Armstrong (2007), produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade.

**Preço:** Las Casas (2006), descreve que o preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra dos produtos comercializados.

Praça: Kotler e Armstrong (2007), definem praça como um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial.

Promoção: Churchill e Peter (2000), argumentam que promoção de vendas é uma pressão de marketing feita dentro e fora da mídia, aplicada em um período de curto prazo para o consumidor, varejista ou atacadista, com o objetivo de estimular e aumentar a demanda ou a venda de um produto.

610

### 2.3. Marketing Esportivo

O termo marketing esportivo surgiu em 1978, pela Advertising Age (membro-associada da Associação Americana de Marketing) para mostrar como as técnicas de marketing pode ser utilizada no esporte. Desde então os estudos no segmento do marketing esportivo cresceram em grande quantidade, chegando a ser uma área específica de pesquisas, seguindo o mercado e o volume de movimentação financeira gerada pelo esporte em todo o mundo (PITTS e STOTLAR, 2002).

A utilização de marketing junto ao esporte envolve o incentivo à realização de transações que se inter relacionam, tendo como centro o esporte e seus atores. Estes, por sua vez, procuram relacionar-se, de um lado, com empresas investidoras - voltadas tanto para o fomento à geração de um produto no terreno esportivo quanto para a obtenção de resultados junto ao público - e, de outro, com o próprio público - interessado em consumir eventos e produtos do esporte em si e, conseqüentemente, sensível às mensagens daquelas organizações que demonstram uma clara identidade com suas preferências (TEITELBAUM, 1997, p. 13).

Marketing esportivo é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço. Promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa (PITTS & STOTLAR, 2002, p. 90).

Fundamentando na definição desses três autores, o marketing esportivo faz a ligação entre a empresa e o esporte, com objetivo de atrair os fãs do esporte, a determinado produto ou serviço que estará ligado a empresa anunciante.



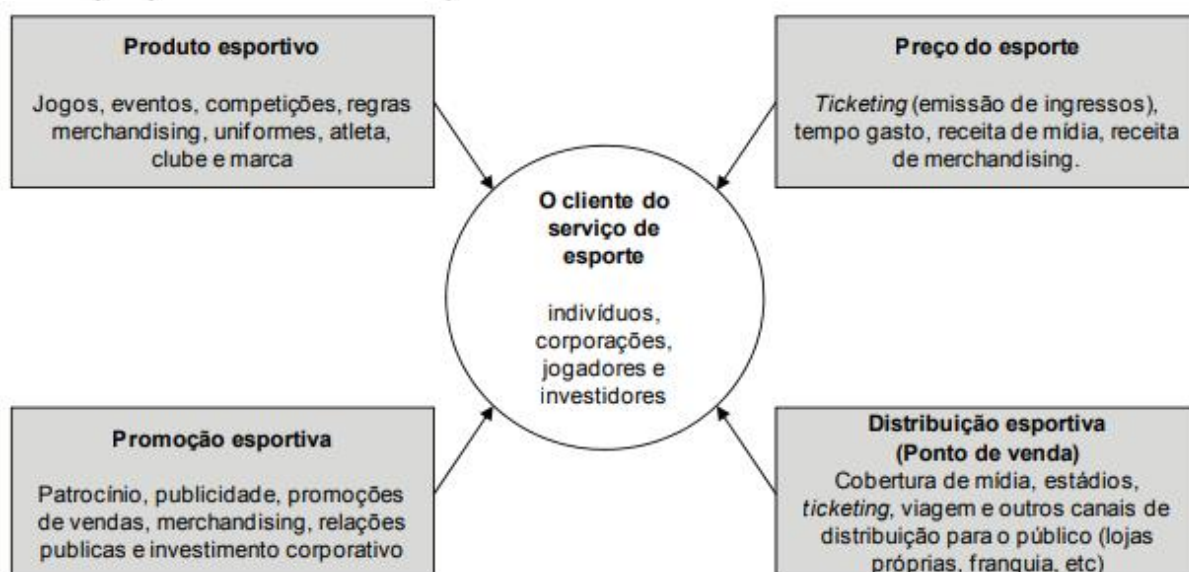
É através de um bom trabalho do marketing que o torcedor tem a oportunidade de apreciar uma marca, fazendo associação dela com seu time. Ele traz consigo uma paixão pelo time e lembranças em seu subconsciente que o fará defendê-la assim como defende o seu time. (...) A emoção do espetáculo esportivo é transferida inconscientemente para a mente do espectador e do torcedor. E o que fica é a associação da marca e do com os ingredientes emocionais do esporte (MELO NETO, 2000, p. 29).

Já para Mullin, Hardy e Sutton:

o marketing esportivo consiste em todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através de processos de troca. Ele desenvolveu dois eixos principais: o marketing de produtos e serviços esportivos diretamente para os consumidores esportivos e o marketing de outros produtos e serviços através da utilização das promoções esportivas (MULLIN, HARDY, SUTTON, 2004, p. 18).

Smith (2007), definiu o marketing esportivo como a construção de uma base de fãs que apoiadores, mídia e patrocinadores pagam para promover e apoiar a organização pelos benefícios do intercâmbio social e da identidade pessoal, grupal e comunitária dentro de um ambiente competitivo cooperativo.

Figura 2: Mix de marketing esportivo



Fonte: Fagundes et al. (2012, p.101)

#### **2.4. Marketing Esportivo**

Richers (1984), afirma que se caracteriza o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos.

Segundo Kotler (1998), a área do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos.

Conforme Karsaklian (2000), a ação de comprar que move o consumidor, tem sempre um objetivo, sendo seu ápice, uma necessidade, a vontade de possuir um bem.

Churchill e Peter (2003), afirmam que existem fatores que podem determinar o comportamento do consumidor, tornando assim, com que a compra não siga as mesmas etapas de um processo considerado normal.

### **3. Desenvolvimento da Temática**

Segundo Boccato (2006, p. 266), a pesquisa bibliográfica busca a resolução de um problema (hipótese) por meio de referenciais teóricos publicados, analisando e discutindo as várias contribuições científicas.

Segundo Gil (2008), a pesquisa exploratória é buscar conhecer o assunto, até aquele momento pouco conhecido, pouco pesquisado e explorado, ao findar da pesquisa exploratória conheceu mais sobre o assunto, e poderá a levantar hipóteses e teorias sobre aquele assunto.

A pesquisa quantitativa normalmente se mostra apropriada quando existe a possibilidade de medidas quantificáveis de variáveis e inferências a partir de amostras de uma população. Esse tipo de pesquisa usa medidas numéricas para testar constructos científicos e hipóteses, ou busca padrões numéricos relacionados a conceitos cotidianos (MERESI, 2003).

Pesquisa de campo busca a coleta de dados, o fenômeno ocorre, e a pesquisa a ser a realizada após a pesquisa exploratória, que o pesquisador já possui a base científica sobre o assunto, e agora buscar compreender as causas e seus efeitos.

Segundo Gonsalves (2001, p. 67) “A pesquisa de campo é o tipo de pesquisa que pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada. Ela exige do pesquisador um encontro mais direto. Nesse caso, o pesquisador precisa ir ao espaço onde o fenômeno ocorre, ou ocorreu e reunir um conjunto de informações a serem documentadas”.

#### 4. Resultados e Discussão

A pesquisa foi realizada por meio do google forms, com perguntas fechadas, no período de 01/03/2020 a 30/03/2020, no qual obtivemos 66 respostas.

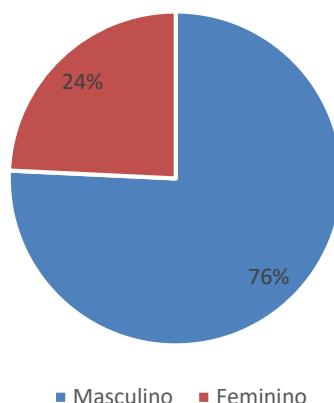
Os resultados da pesquisa foram além do esperado pelos autores, o alto índice de respostas demonstrando a importância do esportista e do esporte. No (gráfico 1) podemos ver que uma grande porcentagem da pesquisa foi respondida pelo gênero masculino, porém, (gráfico 4) 81% dos entrevistados responderam que são influenciados por esportistas. Contemplando tanto o gênero masculino, como o feminino.

Conformes os dados coletados (gráfico 4), 26% dos 66 entrevistados afirmaram que assistem esportes todos os dias, segundo (IBGE, 2020) o Brasil conta com mais de 211 milhões de habitantes, fazendo uma ponderação com os dados da pesquisa, estamos falando de 54.860,00 milhões de brasileiros que assistem esportes todos os dias. Na (gráfico 6) 81% dos entrevistados afirmaram que são influenciados por esportistas, levando em conta os 54.860,00 brasileiros que assistem esporte todos os dias, temos 44.436,600 milhões brasileiros que são influenciados por esportistas no Brasil, com base nos dados obtidos através da pesquisa, e fazendo uma comparação com a população do Brasil.

Pesquisa de campo evidenciou mais a importância do marketing esportivo descrito pelos autores no referencial teórico, com base nos dados obtidos, o marketing esportivo tem papel importante no comportamento de compra do consumidor, sendo ele influenciado por esportistas.

Outro fator importante, é a percepção do consumidor em relação a produtos que estão ligados ao esporte ou atleta, conforme afirma Karsaklian (2000), a ação de comprar que move o consumidor, sempre tem um ápice, um desejo. O marketing esportivo vai despertar este desejo no consumidor, a ele conseguir ter a percepção que aquele produto ou serviço está relacionada ao esporte que ele ama, que tem sua paixão e emoções.

Gráfico 1: Gênero

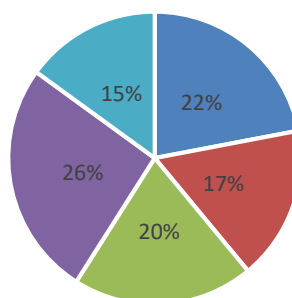


■ Masculino ■ Feminino

Fonte: Autores (2020)

Neste gráfico irá demonstrar que 76% dos entrevistados foram do gênero masculino, representa a 51 pessoas, e do gênero feminino a 15 pessoas, total de 24% da amostra.

Gráfico 2: Quantas vezes por semana você assiste esporte



■ 1 vez por semana ■ 2 vezes por semana ■ 3 vezes por semana  
 ■ todos os dias ■ nenhum

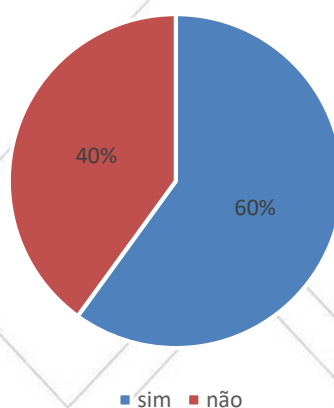
Fonte: Autores (2020)

Brasil é um país que possui uma cultura muito ligada ao esporte, a pesquisa evidenciou ainda mais este fato, apenas 15% das pessoas entrevistadas não assistem esporte em pelo menos 1 dia da semana, 26% relataram que assistem todos os dias. Essas pessoas então em contato



diário com o esporte, sua paixão, seu amor, mais também com as empresas anunciantes, que estão ligadas aos clubes e entidades esportivas.

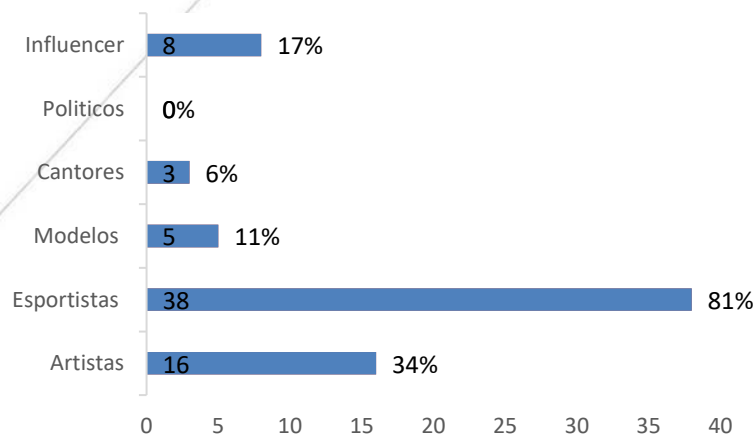
Gráfico 3: Conhece tênis Air Jordan



Fonte: Autores (2020)

Das 66 pessoas entrevistadas, 60% afirmaram que conheciam o tênis Air Jordan, é um dado importante considerando que não se trata de uma marca nacional, e de um produto com valor muito alto, em comparação aos modelos mais econômicos praticados pela Nike e outros modelos no país.

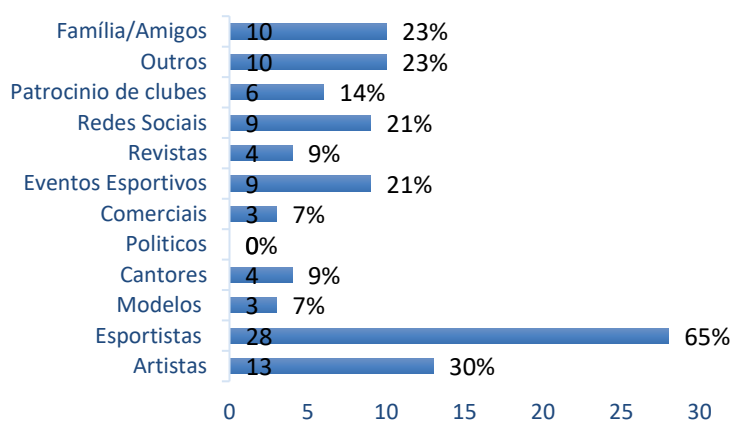
Gráfico 4: Qual figura poderia influenciar a compra do tênis Air Jordan?



Fonte: Autores (2020)

Neste gráfico podemos perceber a influência que o esportista tem no comportamento de compra do consumidor, 81% pessoas responderam que são os esportistas influenciando elas a adquirirem os tênis Air Jordan, justificando o alto investimento da Nike em marketing esportivo.

Gráfico 5: Onde você conheceu a marca Air Jordan?



Fonte: Autores (2020)

Neste gráfico conseguimos compreender a importância do esportista, tem na divulgação de produtos os serviços, 65% que correspondem a 28 pessoas, conheceram o tênis Air Jordan através de esportistas, se mostrando uma boa estratégia para empresas ligarem seus produtos a atletas.

## 5. Considerações Finais

Observando os dados obtidos das pesquisas de campo e bibliográfica, foi possível ter uma visão mais ampla e profunda sobre a importância e resultados que o marketing esportivo vem agregando as corporações. Portanto, o Marketing esportivo torna-se cada vez mais presente na estratégia das grandes empresas, a “Nike gastou R\$ 3,2 bilhões para vestir a NBA” (ESPN, 2017), demonstrando a importância da junção entre o mundo corporativo e o esporte.

A problemática de pesquisa era compreender se o marketing esportivo tem influência na compra do consumidor. Em pesquisa realizada, 60% que correspondem a 39 (gráfico 1) dos

entrevistados afirmaram que conheciam a marca Air Jordan, que foi inspirada no jogador de basquete norte americano Michael Jordan, que se tornou uma referência mundial.

Outro fator importante para o sucesso de vendas de tênis da Nike e da marca Jordan é a qualidade de seus produtos, segundo Belletti, (2016) a questão da qualidade está diretamente ligada na construção da identidade da empresa, vai proporcionar uma experiência memorável ao seu público alvo e reforçar o posicionamento da marca no mercado, ganhando em competitividade e fidelizando clientes, os consumidores compram os tênis da marca Air Jordan e ter a percepção de conseguir ver no produto a figura no qual ele tem sua paixão e emoções que é o nome de Michael Jordan e a figura estampada nos tênis da fabricante Nike.

Segundo Richers (1984) se caracteriza o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais, a presença do esportista agrega valor ao produto, trazendo emoções ao consumidor, fazendo o tênis Air Jordan produto diferenciado.

Segundo Churchill e Peter (2003) afirmam que existem fatores que podem determinar o comportamento do consumidor, mudando as etapas normais de compra, em pesquisa realizada 38 pessoas 81% (gráfico 4) afirmaram que são influenciadas por esportistas e 65% 28 pessoas (gráfico 3) conheceram a marca Air Jordan através de esportistas, no momento da decisão de compra, o consumidor será influenciado pela presença do ídolo associada ao produto, mudando as etapas normal de compra, o consumidor levará em conta as sensações, paixão e a oportunidade de ter um produto com a assinatura do esportista no qual é seu ídolo, levando a ele e adquirir os produtos da fabricante Nike com o valor maior aos concorrente.

Sabemos que a pesquisa apresenta algumas lacunas, no qual podem ser preenchidas por meio de outras pesquisas que vem a acrescentar sobre este tema, que vem transformando a percepção do cliente/consumidor a produtos ou serviços que estão ligados ao esporte ou marca esportiva.

Com os dados obtidos pode-se concluir que o marketing esportivo influencia na compra do consumidor, 38 (81%) pessoas afirmou que é mais influenciado por esportistas, superando artistas que correspondem a 16 pessoas, (34%) e por até mesmo influencer que são 8 pessoas 17%. reforçando a pesquisa realizada pela Sports Value (2018) que afirma a importância do investimento em marketing esportivo.

## REFERÊNCIAS:

AMA. American Marketing Association. **The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing**. Chicago: Press Release, 2008.

BELLETTI, E. **A importância de oferecer produtos de qualidade no varejo**. 2016. Disponível em: <https://hiper.com.br/blog/produtos-de-qualidade/>. Acesso em: 25 jun. 2020.

BOCCATO, V. R. C. **Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação**. Rev. Odontol. São Paulo: Universidade da Cidade São Paulo, v. 18, n. 3, p. 265-274, 2006.

CENÁRIO. do patrocínio esportivo em 2017 e projeções para 2018, MKT Esportivo, 2018. **O cenário do patrocínio esportivo em 2017 e projeções para 2018**. Disponível em: <https://www.mktesportivo.com/2018/01/o-cenario-do-patrocinio-esportivo-em-2017-e-projecoes-para-2018/>. Acesso em: 30 jun. 2020.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003.

ESPN. **Nike gastou R\$ 3,2 bilhões para vestir NBA**. Disponível em: [http://www.espn.com.br/noticia/741418\\_nike-gastou-r-3-2-bilhoes-para-vestir-nba-passa-vergonha-com-suas-estrelas-e-pode-ate-jogar-camisas-fora](http://www.espn.com.br/noticia/741418_nike-gastou-r-3-2-bilhoes-para-vestir-nba-passa-vergonha-com-suas-estrelas-e-pode-ate-jogar-camisas-fora). Acesso em: 7 jun. 2020.

FAGUNDES, A. F. A. A publicação acadêmica de marketing esportivo no Brasil. REMark Revista **Brasileira de Marketing**, 11. ed. p. 111., 2012.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONSALVES, E. P. **Iniciação à pesquisa científica**. São Paulo: Alinea, 2001.

HONORATO, G. **Conhecendo o Marketing**. São Paulo: Manole, 2004.

IBGE (Brasil). **IBGE 2020: População brasileira**. Disponível em: <https://censo2020.ibge.gov.br/sobre/numeros-do-censo.html#:~:text=Veja%2C%20a%20seguir%2C%20algumas%20informa%C3%A7%C3%B5es,a%20serem%20visitados%2C%205570%20munic%C3%ADpios>. Acesso em: 26 jun. 2020.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, L. K. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2019.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, L. K. **Administração de marketing: a Bíblia do Marketing**. São Paulo. Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas, 2006.

MCCARTHY, E. J. **Basic marketing: a managerial approach**. Illinois: Irwin 1978.

MELO NETO, F. P. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

MERESI, **Ferramentas de pesquisa**, Disponível em: [http://www.inf.ufes.br/~pdcosta/ensino/2010-2-metodologia-de-pesquisa/Metodologia\\_Pesquisa-Moresi2003](http://www.inf.ufes.br/~pdcosta/ensino/2010-2-metodologia-de-pesquisa/Metodologia_Pesquisa-Moresi2003). Acesso em: 05 jun. 2020.

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

PACETE, LUIZ GUSTAVO. **Nike é a marca esportivo com a maior receita global**: Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/08/16/nike-e-a-marca-esportiva-com-maior-receita-global.html>. Acesso em: 30 jun. 2020.

PITTS, B. G.; STOTLAR, D. K. **Fundamentos de Marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

RICHERS, R. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.





RICHERS, R. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, São Paulo, FGV, 1984.

SMITH, A. **Introduction to sports marketing**. Oxford, UK: Elsevier, 2007.

TEITELBAUM, I. **Marketing Esportivo: um estudo exploratório**. Porto Alegre: UFRGS, 1997.

ISBN nº 978-65-993495-0-8