

# O USO DO *MARKETING* ESPORTIVO POR EMPRESAS PROVEDORAS DE INTERNET: AS ESTRATÉGIAS PARA ATRAIR CLIENTES E FORTALECER MARCAS

*Data de aceite: 01/02/2024*

### **Bruno Eduardo de Oliveira Sousa**

Bacharel em Administração pela Universidade Estadual do Piauí – UESPI.

### **Shauanda Stefhanny Leal Gadêlha Fontes**

Docente do Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual do Piauí – UESPI; Mestra em Educação Profissional e Tecnológica pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte – IFRN; Especialista em Docência para a Educação Profissional e Tecnológica pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – IFRO; Bacharela em Administração pela Universidade Federal do Piauí – UFPI.  
<http://lattes.cnpq.br/2360929610605265>

empresas enfrentam uma concorrência acirrada e está inserida em um ambiente de constante transformação, é necessário buscar métodos de diferenciação para promover a marca, gerar engajamento e construir relacionamentos com o público consumidor.

Diante dessa perspectiva, o *marketing* esportivo, nos últimos anos, tem se destacado como um recurso estratégico para empresas que buscam ampliar a sua visibilidade, fortalecer o seu posicionamento, que pretendem consolidar a sua marca e alcançar resultados financeiros significativos. Seguindo esta linha, constatou-se que os autores Dua e Farias (2014) perceberam o *marketing* esportivo pelo seu destaque em inovar e a busca constante de novas estratégias. O patrocínio esportivo parece ser uma ferramenta de marketing cada vez mais poderosa, desde que as empresas patrocinadoras compreendam e apliquem adequadamente todos os recursos disponíveis.

Para reforçar esta ideia, salienta-se

## 1 | INTRODUÇÃO

No contexto atual, o *marketing* se tornou uma ferramenta essencial para qualquer empreendimento que busque um lugar de destaque a frente dos seus concorrentes e que tenha a pretensão de assumir a liderança no mercado em que atua. E nesse cenário, onde as

que os eventos esportivos são vividos como momentos especiais, de caráter extraordinário, que estão desvinculados do dia a dia, e muitas vezes está relacionado à celebração (Escobar, 2002). A popularização dos mais variados tipos e modalidades de esportes têm sido vistas como oportunidades, por parte das empresas patrocinadoras de eventos esportivos, para alcançar possíveis clientes, e aumentar as vendas, e conseqüentemente a lucratividade e o fortalecimento da marca.

Com base nos estudos de Melo Neto (2020) e Dua e Farias (2014) sobre *Marketing Esportivo*, concluiu-se que o *marketing* esportivo é uma estratégia valiosa para as empresas que buscam aumentar sua visibilidade e fortalecer sua marca. Essas empresas veem o esporte como uma oportunidade para associar os valores positivos do esporte aos seus produtos e/ou serviços.

O segmento de provedores de internet desempenha um papel vital na conectividade e comunicação atual. No entanto, a existência de concorrentes conduz as empresas a buscarem, de forma contínua, por uma diferenciação com abordagens inovadoras. Nesse sentido, o *marketing* esportivo surge como uma opção atraente, permitindo que as empresas alcancem um público diversificado por meio do patrocínio de eventos esportivos locais, regionais ou nacionais; parcerias com times e atletas locais e também causas sociais ligadas ao esporte (Siqueira, 2017).

Nessa perspectiva, a utilização do *marketing* esportivo como estratégia de associar a marca a eventos ou atletas que possuem valores positivos, pode criar uma ligação emocional com os consumidores que impacta diretamente na marca e pode ser essencial para uma gestão que busque alcançar os resultados de maneira eficaz. Seguindo esse contexto, surgiu a seguinte pergunta norteadora: Como o investimento em *marketing* esportivo tem influenciado os resultados das empresas provedoras de internet de Floriano-PI?

Diante dessa indagação, o trabalho tem como objetivo geral: Analisar quais resultados têm sido alcançados, pelas empresas provedoras de internet de Floriano-PI, mediante o investimento em *marketing* esportivo. E, tendo como objetivos específicos: Analisar as estratégias de *marketing* esportivo adotadas pelas empresas provedoras de internet de Floriano-PI; Avaliar o impacto do investimento em *marketing* esportivo no aumento da base de clientes das empresas provedoras de internet; Investigar de que maneira o *marketing* esportivo tem contribuído para o fortalecimento da identidade de marca das empresas provedoras de internet; Comparar os resultados obtidos pelas empresas provedoras de internet em diferentes tipos de eventos esportivos no contexto de suas estratégias de *marketing* e Identificar os desafios enfrentados pelas empresas provedoras de internet ao implementar o *marketing* esportivo e as abordagens utilizadas para superá-los.

A justificativa desse trabalho se dá pela ausência de outros estudos locais aprofundados nessa temática, onde as empresas adotam o patrocínio esportivo para incorporar as qualidades positivas do esporte aos seus produtos ou serviços, adicionando

valor à sua marca. Em vista disso, o estudo é relevante por contribuir para o conhecimento existente na área do *marketing* esportivo e sua relação com os provedores de internet. Além disso, a pesquisa se concentra em uma realidade geográfica particular, o município de Floriano, oferecendo *insights* aplicáveis a empresas que operam nesse ambiente.

## 2 | REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 O *Marketing* Esportivo: Conceitos, Compreensão e Direcionamento

Ao longo da sua história o *marketing* evoluiu e ampliou as suas dimensões. Agora, ele não se limita apenas a ser um processo de troca estritamente comercial, tendo em vista que também desempenha um papel fundamental na remodelação dos valores que permeiam os processos envolvidos. Para compreender o que é *marketing*, é essencial enxergá-lo como um processo dinâmico, e isso se deve ao fato de que suas ações estão intrinsecamente ligadas a uma inter-relação de troca que ocorre entre os indivíduos que demandam e os que oferecem produtos e serviços (Malagrino, 2011).

O *marketing* pode ser direcionado para categorias ou tipos particulares de produtos ou serviços. Dessa forma, uma das aplicações do *marketing* é voltada para o contexto esportivo e para os produtos e serviços associados a ele. Nesse contexto, Melo Neto (2003) e Gaspar *et al.* (2014) apontam que o *marketing* esportivo é uma estratégia empregada para estabelecer comunicação com clientes, colaboradores e a comunidade, fazendo uso do esporte como meio de conexão com o público-alvo, estando, portanto, intimamente associado às emoções e à paixão.

Com base nessas abordagens, acredita-se que o *marketing* tenha evoluído com o objetivo de se tornar um valioso aliado para aqueles que o empregam. Essa evolução visa proporcionar meios para entender as necessidades e desejos dos clientes, capacitando as empresas a adotarem estratégias inteligentes que estabeleçam uma conexão sólida com seu público-alvo. Neste contexto, conforme observado por Pelissari *et al.* (2011), a coexistência com os concorrentes motiva as empresas a buscar novas maneiras de se destacar no mercado, uma vez que as organizações frequentemente buscam vantagens competitivas por meio do *marketing*.

Diante dessa perspectiva, acredita-se que o uso adequado do *marketing*, em um cenário de competição intensa, é essencial para qualquer pessoa ou empresa que aspire se destacar e conquistar uma posição de liderança em seu mercado de atuação. E com a evolução desse conceito, surgiram diversos outros meios que estão diretamente ligados ao uso *marketing*, pois abrangem também a manutenção da marca e imagem institucional, além de agregar valor com credibilidade, fidelidade, transparência e fortalecimento da marca que é percebida pelo cliente.

O *marketing* esportivo trata-se de uma segmentação do *marketing* que se concentra em gerar oportunidades de negócios para promoção de produtos, serviços ou marcas

por meio de associações com complexos esportivos, eventos, equipes, atletas ou causas sociais (Petrocchi, 2018). Perante a este contexto, Siqueira (2017, p. 30) complementa que “o *Marketing* Esportivo busca, em sua essência, captar e fidelizar clientes dentro de diferentes mercados”.

Nesse contexto, a expressão “*marketing* esportivo” representa, em essência, uma variante do *marketing* tradicional. Dentro desse segmento, o esporte é utilizado como uma estratégia para promover e valorizar produtos e/ou serviços, com o objetivo de construir uma imagem sólida e distinta em relação aos concorrentes.

Vale ressaltar que essa estratégia visa criar conexões emocionais com o público-alvo, aproveitando o apelo e a paixão que os esportes geram (Mello *et al.*, 2023). E isso envolve uma variedade de táticas, desde o patrocínio de equipes esportivas até a criação de campanhas publicitárias temáticas relacionadas ao esporte.

Diante deste cenário, os autores Dua e Farias (2014) relatam que as organizações buscam utilizar os recursos disponibilizados pelo *marketing* para obter um lugar de evidência entre seus concorrentes, e o universo do *marketing* esportivo vem se destacando no quesito de inovar e apresentar novas ideias estratégicas para alcançar os consumidores inseridos nesse mercado. Nesse sentido, essa ferramenta pode se apresentar como um recurso poderoso para empresas que desejam se tornar patrocinadoras, e desta forma alcançar resultados satisfatórios.

A partir dessas definições, é possível constatar que a ativação eficaz de patrocínios esportivos não se trata apenas de colocar uma marca em destaque, mas de criar experiências envolventes que conectem o público-alvo à marca, e uma das abordagens mais comuns é o patrocínio de equipes esportivos, eventos, atletas, programas sociais ou arenas esportivas (Maciel, 2006). A partir da adoção de alguma dessas alternativas, e ao associar o nome da empresa com esses tipos de parcerias, é possível que tais fatores possam contribuir para o sucesso da organização, com o aumento da visibilidade da marca da empresa patrocinadora e criando uma ligação emocional com o público-alvo.

Além disso, as empresas patrocinadoras procuram engajar o público por meio de experiências interativas, como estandes, concursos e promoções realizados durante eventos esportivos. Nesse sentido, as parcerias esportivas e a representação da marca constituem um endosso que transcende simples estratégias de campanha publicitária, abrangendo também os valores compartilhados que desempenham um papel fundamental nessa relação.

Para Melo Neto (2020), o cenário atual tem se revelado um palco de exposição na mídia, e os acontecimentos esportivos se transformam frequentemente em grandes eventos que, dependendo de como são abordados pelo *marketing*, podem ter maior ou menor repercussão. As marcas criam o seu próprio conteúdo relacionado ao esporte e utilizam plataformas como Facebook, Instagram e TikTok para interagir com o público. Dessa forma, elas distribuem conteúdo, como vídeos ou postagens, aproveitando o contexto

esportivo para chamar a atenção dos interessados em esportes, e com isso, promover os seus produtos ou serviços.

Por conta disso, compreende-se que o *marketing* esportivo exerce um papel significativo na construção da imagem de uma empresa, pois a associação a eventos esportivos ou atletas permite transmitir valores como paixão, determinação, trabalho em equipe e excelência, moldando uma percepção positiva da marca. Além disso, ao apoiar eventos esportivos, parcerias com atletas, arenas esportivas e causas sociais, as marcas reforçam sua imagem como organizações comprometidas com a comunidade.

## 2.2 Estratégias de *Marketing* Esportivo

As empresas buscam adotar diversas estratégias de *marketing* esportivo para aproveitar o apelo do mundo esportivo e alcançar seus objetivos de *branding*, engajamento do público e fortalecimento da marca. Conforme os estudos de Melo Neto (2020), as estratégias de comunicação e *marketing* esportivo possuem dois propósitos distintos: em primeiro lugar, elevar o entendimento tanto das características gerais quanto das específicas de uma modalidade esportiva para o público em geral; em segundo lugar, personalizar suas táticas com base nos graus de identificação e engajamento dos consumidores esportivos com a modalidade esportiva que é o foco dessas estratégias.

O processo de gestão de *marketing* esportivo começa pela compreensão do mercado em que a organização está inserida. Isso envolve a utilização de pesquisas para conhecer o consumidor, analisar o mercado e identificar os concorrentes. Um dos propósitos da análise de mercado é permitir que a organização identifique e avalie as tendências do mercado, e após essa avaliação, definir-se claramente objetivos, que servirão como orientação para suas estratégias (Aaker, 2003).

Entretanto, o meio esportivo é bem amplo e possibilita encontrar diversos tipos de clientes participantes e não-participantes desse segmento, o que conseqüentemente pode dificultar as ações de *marketing*. No entanto, é por meio da interação com esse mercado e suas variadas alternativas de divulgação que as marcas podem se posicionar e apostar na influência positiva por meio do esporte para atrair o consumidor até seu negócio (Maciel, 2006).

Segundo um relatório do Instituto de Pesquisa Nielsen divulgado em meados de 2007, sobre investimento em *marketing* esportivo, empresas como a General Motors e Budweiser investiram mais de US\$ 250 milhões em ações relacionadas ao esporte através do *marketing* esportivo, além de contar com nomes de outras grandes empresas como Coca-Cola, Ford, Visa, McDonalds e também a Toyota. O relatório da Nielsen ainda indicava que esses investimentos iriam elevar ainda mais nos próximos anos (Romão, 2007).

Para efeito de comparação, 15 anos depois, com dados obtidos do site InfoMoney (2022), em relação a Copa do Mundo realizada no Catar no ano de 2022, o país fez grandes

investimentos para realizar esse evento, um valor que ultrapassou os US\$ 220 bilhões, se tornando a Copa mais cara da história. Nesse sentido, para que fosse possível fazer uma análise sobre os investimentos realizados pelo Catar, na Copa de 2022, optou-se por trazer a Figura 1, que revela as injeções de recursos que foram feitas pelos países que sediaram as cinco Copas do Mundo mais recentes.



Figura 1 - Investimento dos países sede da Copa

Fonte: InfoMoney, 2022.

Eventos de escala mundial, como a Copa do Mundo, foram apresentados como exemplos de como o esporte pode ser utilizado para diversos fins. Nesse sentido, os resultados que se pretende alcançar dependerão das estratégia e dos objetivos que forem traçados para ser atingidos por meio de eventos desse porte. Empresas como a Claro e Nubank patrocinam esses eventos em busca de potencializar a visualização da sua marca (InfoMoney, 2022). Vale ressaltar que esse tipo de *marketing*, necessita de investimentos precisos, onde devem ser aproveitados os momentos em que as atenções de um público específico estão concentradas em um determinado local.

Durante eventos esportivos, as empresas criam experiências interativas para o público, por meio de estandes, concursos, promoções e até mesmo criando seu próprio evento, que proporciona às pessoas alcançadas uma oportunidade direta de contato com a marca. Nesse sentido, o esporte apresenta alternativas que podem ser utilizadas como estratégia pelas empresas, e para que isso aconteça, é necessário associar uma marca a patrocínios, parcerias, eventos proprietários, campanhas temáticas e experiências interativas em eventos.

Uma das razões para uma organização considerar investir em patrocínio esportivo, reside na busca pela criação de uma identificação entre o patrocinador e o patrocinado. Essa estratégia pode, por sua vez, resultar em um aumento da visibilidade, nas vendas, na fidelização dos clientes e no reconhecimento da marca do patrocinador entre o público ligado ao esporte (Brooks, 1994).

Desta forma, o *marketing* esportivo também se destaca na atração de clientes,

direcionando a atenção de um público-alvo específico para os produtos ou serviços prestados pelas empresas patrocinadoras. No cerne dessas estratégias está a autenticidade, que é fundamental para conquistar novos clientes e também para fidelizar esses clientes, ao demonstrar um genuíno interesse e identificação com o esporte.

### *2.2.1 O Impacto do Marketing Esportivo no Comportamento do Consumidor*

Em conformidade com a pesquisa realizada por Allport (1935), a atitude é percebida como a maneira em que as pessoas aprendem a desenvolver sentimentos positivos ou negativos em relação a um comportamento ou objeto específico, e isso acontece de forma consciente por meio do sistema emocional, cognitivo e motivacional.

No âmbito organizacional, a atitude desempenha um papel fundamental na moldagem do comportamento do consumidor. Quando ele se depara com a decisão de escolher entre dois produtos ou serviços, é provável que o consumidor opte por aquele que possui uma reputação mais positiva, tanto sob sua própria perspectiva quanto na avaliação das pessoas que o influenciam (Engel; Blackwell; Minard, 2000).

Segundo Bou-Llusar et al. (2009), os estudos mostram que a intenção de compra está fortemente relacionada à percepção de qualidade da marca ou produto, e as experiências acumuladas pelo público em relação à marca têm um impacto direto na tomada de decisão. No entanto, é necessário ressaltar que ainda existem consumidores que realizam compras impulsivas devido à comunicação imposta em propagandas e promoções.

Uma pesquisa que analisou o papel da Samsung em eventos esportivos confirma, de maneira enfática, que há uma conexão positiva entre as atitudes em relação à marca e a intenção de compra por parte do consumidor (Park; Sihombing, 2020). Desse modo, depreende-se que os investimentos em patrocínios, parcerias e presença de marca em cenários esportivos representam estratégias para assegurar visibilidade e permanecer na memória do público.

Além disso, a exposição em placas de publicidade, dentro de complexos esportivos e em eventos, desperta o interesse do consumidor em relação a produtos ou serviços. As pessoas buscam nos esportes momentos de relaxamento e prazer, e quando uma marca está presente nesses contextos, ela estabelece uma conexão com emoções positivas, como alegria e satisfação.

## **2.3 Identidade e Imagem de Marca**

Mesmo as marcas não sendo um ativo físico das empresas, elas fazem parte do seu patrimônio e, conseqüentemente se revelam valiosas por tudo que representam. É notável que o mercado é bastante disputado, e diante deste cenário faz-se necessário que a marca busque um posicionamento de destaque para dessa forma, ocupar um lugar especial na

mente dos clientes e dos clientes potenciais, alcançando uma identidade sólida e estando a frente dos seus concorrentes, adquirindo, dessa forma, uma vantagem competitiva.

Diante desse contexto, o autor Kotler (2000) aponta que a identidade se refere à forma como uma empresa se identifica e posiciona, enquanto a imagem representa como o público percebe a empresa. A imagem é formada principalmente pela comunicação e, uma imagem positiva, pode ser crucial na escolha da marca.

De acordo com Serralvo (1999), a marca se trata de um composto de símbolos e referências físicas que tem a capacidade para influenciar a preferência por determinado produto ou serviço com base no valor associado a ela. Seguindo essa perspectiva, Malagrino (2011) acrescenta que a criação e desenvolvimento de uma marca é primordial, pois ela se torna uma referência de segurança aos consumidores, em relação aos novos produtos apresentados, representando um selo de confirmação de qualidade ao consumidor. Nesse sentido, Schwartz (1997) considera que o fator mais importante da marca, é a sua diferenciação.

Sob essa ótica, Gaspar *et al.* (2014) complementam que os consumidores associam atributos à marca com base em informações e experiências, possibilitando a criação de lealdade se a qualidade do produto for satisfatória. A marca diferencia produtos entre concorrentes, tornando a escolha e aquisição mais atraentes, e ela também é considerada uma ferramenta crucial de comunicação entre empresa e consumidor, refletindo as percepções mútuas.

Partindo dos relatos dos autores, trazidos até aqui, foi possível constatar que a marca foi gradativamente abandonando a ideia de ser associada apenas ao produto produzido ou ao serviço prestado pelas empresas, e passou ser utilizada como um recurso para diferir as organizações dos seus concorrentes. No que tange ao contexto desta pesquisa, depreende-se que o esporte possibilita às empresas patrocinadoras, o acesso a um conjunto de mídias alternativas através do patrocínio esportivo, que expõem a marca em meios digitais, transmissões e mídias impressas. Nesse sentido, essas estratégias têm como objetivo associar a marca a um conjunto de atributos do produto ou serviço, diferenciando-se dos concorrentes, tendo em vista que é essencial para a empresa se conectar com o público.

Em conformidade com Santiago (2012), o esporte se encontra mais presente na vida e cotidiano das pessoas e, desse modo, os sujeitos tendem a investir dinheiro e tempo nessas atividades, seja de forma direta, praticando o esporte ou indireta como espectador. Nesse sentido Dua e Farias (2014, p. 44) apontam as principais vantagens da ligação do esporte com as organizações na seguinte imagem:

<b>Audiência ampliada</b>	<b>Vendas asseguradas</b>	<b>Negócios gerados</b>	<b>Relacionamentos consolidados</b>	<b>Comunidade envolvida</b>
A empresa visa ampliar seu mercado com base na popularidade do esporte, já que ele possui um vasto público de torcedores e praticantes.	O esporte emociona o torcedor, e são nesses momentos que a empresa expõe seus produtos e marcas. Esse clima emocional facilita e alavanca as vendas.	O esporte cria oportunidades de novos negócios, sendo ele parte importante da moderna indústria do entretenimento, a empresa amplia seus negócios.	O esporte aproxima pessoas e entidades, e as empresas se valem disso para estreitar vínculos com seus clientes, fornecedores e parceiros.	O esporte promove a inclusão, a participação e a integração social, por isso as empresas o utilizam para promover sua responsabilidade social.

Figura 2 - Principais vantagens da ligação do esporte com a empresa

Fonte: Dua e Farias, 2014, p. 44.

Diante da análise das informações presentes na Figura 2, constatou-se que o esporte é visto como uma ferramenta estratégica para impulsionar o desenvolvimento de mercado, e quando alinhado a uma boa comunicação das ações do *marketing* da empresa, pode gerar um bom retorno para a organização que está realizando os investimentos, com ganhos de visibilidade, melhoria de imagem, estreitamento do relacionamento com os potenciais consumidores, além de ampliar as formas de realizar negócios.

Além disso, Pereira (2011) assevera que as marcas utilizam a boa imagem dessas mídias alternativas do patrocínio esportivo como estratégia, na qual a união da empresa ao esporte gera efeito de credibilidade. Ainda segundo o autor, existe situações tanto positivas - como quando essa mídia desempenha um bom papel e as pessoas se mostram tranquilas em relação a marca que patrocina, construindo uma imagem positiva para a empresa, quanto negativas - que ocorre no momento que apresentam um comportamento inapropriado afetando a imagem do patrocinador, mesmo de forma indireta.

Portanto, a utilização do esporte como um ativador promocional com o intuito de gerar publicidade para a marca em cima do patrocínio ou outro tipo de mídia alternativa ligada ao esporte, deve ser pensada de forma estratégica para o negócio. Desse modo, quando a marca é bem gerenciada e consegue se comunicar da maneira que deseja com público, é possível obter retornos positivos para a empresa, além de ajudar a minimizar ou prevenir algum enfraquecimento da imagem, afinal o consumidor está sempre atento àquilo que o envolve.

## 2.4 Mercado de Provedor de Internet

Para Silva (2014), a abertura desse segmento de prover acesso à internet, ocorreu por meio de um crescimento exponencial dos avanços tecnológicos. Com isso, o acesso à internet passou a fazer parte da rotina de muitas pessoas que hoje facilmente conseguem utilizá-la por meio de algum dispositivo que permite a ela se conectar com o mundo.

Ao mesmo tempo em que ocorreu essa evolução do acesso à internet, também aconteceu uma rápida expansão dos meios de telecomunicações, fazendo com que as informações circulassem, ao redor do mundo, e fossem compartilhadas por meios muito mais rápido. Nesse sentido, Melo e Gutierrez (1999) relatam que a internet contribuiu para facilitar a comunicação, e por conta disso, se tornou um poderoso meio de divulgação.

Em conformidade com Souza (2018), um dos principais critérios utilizados pelos clientes ao utilizar de um serviço é a confiabilidade, ou seja, esperam que a empresa cumpra o que foi negociado na contratação daquele serviço. O fato do *marketing* esportivo ser uma expansão do *marketing* tradicional, para Ribas *et al.* (2006) se caracterizou como uma mídia alternativa de comunicação para qualquer segmento se mostrando, por meio do esporte, como um grande aliado para que as empresas conseguissem alcançar seus objetivos.

A empresa Brisagnet é uma referência do mercado de telecomunicações, com mais de 20 anos de atividade no Brasil, e no ano de 2019 se tornou a nova patrocinadora do Ceará Sporting Club, estampando sua marca no uniforme do clube. A Brisagnet pretendia, com essa união, utilizar a parceria como uma ferramenta que agregasse mais valor à empresa, além de obterem uma grande visibilidade de sua marca, pois o clube é muito conhecido regionalmente e está presente no maior torneio do País (Ceará SC, 2019).

A utilização do *marketing* por empresas provedoras de internet, quando associada ao mundo esportivo, pode efetivamente se converter em uma estratégia de grande impacto, permitindo que elas alcancem um público mais amplo e, conseqüentemente, aumentem a adoção de seus serviços por parte dos consumidores. É fundamental, no entanto, que essas empresas realizem uma análise cuidadosa, discernindo os aspectos positivos e negativos relacionados a essa abordagem, antes de incorporá-la plenamente à dinâmica de seus negócios.

### 3 | METODOLOGIA

A metodologia fornece um plano detalhado que permite aos pesquisadores responderem às perguntas de sua pesquisa de maneira eficaz e confiável. Diante disso, o estudo foi dividido em dois momentos: na primeira etapa optou-se pela utilização de procedimentos de pesquisa bibliográfica, que para Sousa, Oliveira e Alves (2021) a pesquisa bibliográfica, é principalmente encontrada no ambiente acadêmico, onde visa o aprimoramento e a atualização do conhecimento.

A segunda etapa, foi realizada por meio de um estudo de casos múltiplos a respeito da utilização do *marketing* esportivo nas empresas provedoras de internet do município de Floriano-PI, com a realização de uma entrevista virtual com o gestor de *marketing* de cada empresa. O estudo de casos múltiplos permite a análise de múltiplas perspectivas e a generalização de conclusões com base em múltiplas observações (Yin, 2010).

Para que uma pesquisa se torne válida, é fundamental garantir que os dados sejam analisados e interpretados de maneira confiável. Nesse sentido, optou-se pela escolha da abordagem qualitativa, pois segundo Silva (2023) é uma abordagem que se concentra na compreensão aprofundada e na interpretação detalhada das especificações em estudo. A utilização dessa abordagem se mostrou especialmente útil para explorar os contextos estudados.

Para a realização deste estudo, optou-se por uma abordagem do tipo básica, quanto a natureza da pesquisa. Conforme conceituada por Gerhardt e Silveira (2009), a pesquisa básica tem como seu principal objetivo a criação de novos conhecimentos que impulsionem o progresso na ciência, sem necessariamente demandar uma aplicação prática imediata.

No que concerne aos objetivos deste estudo, verificou-se que possui elementos exploratórios e descritivos. Segundo Gil (2022), a pesquisa exploratória busca aumentar a familiaridade com o problema, com o propósito de torná-lo mais evidente ou formular hipóteses. Com isso, observa-se que uma pesquisa exploratória é composta por uma concentração maior de informações acerca do tema escolhido, proporcionando assim um melhor desenvolvimento de determinado assunto.

Em relação a uma pesquisa descritiva, como o nome já deixa subentendido, visa o detalhamento das informações obtidas por uma coleta de dados. E conforme Moretti (2022) esse tipo de pesquisa busca essa análise minuciosa do objeto de estudo. Vale ressaltar que o pesquisador deve descrever de forma imparcial, e sob nenhuma circunstância pode influenciar a análise dos dados coletados.

Para que fosse possível analisar os dados coletados, optou-se pela análise de conteúdo, apoiada nos estudos de Bardin (2016), uma notável pesquisadora no campo da análise de conteúdo. Ela desenvolveu uma metodologia que fornece diretrizes e etapas para realizar análises de conteúdo de maneira sistemática. A sua abordagem envolve a categorização e a codificação de elementos do conteúdo, seguida por uma análise interpretativa.

Para coletar as informações necessárias para a elaboração deste trabalho, contou-se com o apoio de um roteiro de entrevista, voltado para os funcionários do setor de *marketing* das empresas, contendo questões padronizadas. De acordo com Araújo, Lopes de Oliveira e Rossato (2017), os instrumentos de pesquisa não buscam respostas prontas, em vez disso, eles devem possibilitar a reflexão e a expressão única dos participantes. Com isso, buscou-se a liberdade, individualidade e subjetividade nas respostas.

As questões das entrevistas foram elaboradas visando analisar as estratégias, impacto e quais resultados têm sido alcançados, pelas empresas mediante o investimento em marketing esportivo, além de comparar os resultados obtidos identificando os desafios enfrentados e as abordagens utilizadas.

Com a utilização do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e o Termo de Autorização para Gravação de Voz (TAGV), as entrevistas foram gravadas e transcritas.

Devido à um problema com a logística, as entrevistas foram previamente agendadas e realizadas via Google Meet.

## 4 | APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta etapa, foram exibidos os resultados das entrevistas conduzidas para este estudo, com o propósito de apresentar as respostas fornecidas pelos responsáveis pelo departamento de *marketing* das duas empresas pesquisadas. O intuito dessa seção foi o de apresentar os resultados obtidos, permitindo assim a abordagem dos objetivos gerais e específicos deste estudo.

As entrevistas aconteceram, de forma on-line, por meio do Google Meet. No que tange ao roteiro de entrevista, as indagações contidas nele foram aplicadas, e posteriormente, uma seleção das principais perguntas contidas nele de forma que contemplassem os objetivos da pesquisa com uma análise de conteúdo acerca das informações contidas na fala dos participantes dessa pesquisa.

Vale destacar que todas as informações coletadas a partir da fala do gestor entrevistado, foram transcritas fielmente, ou seja, não houve qualquer distorção de sua fala. A seguir nesta seção será encontrada as perguntas selecionadas para compor esta pesquisa, assim como as respectivas respostas de cada gestor entrevistado. É necessário salientar que para isso, os entrevistados receberam o codinome de E1 e E2, que significa entrevistado 1 e entrevistado 2, respectivamente. Desse modo, elaborou-se o Quadro 1, que recebeu o título de uma das perguntas selecionadas que conduziu a entrevista realizada com os gestores.

ENTREVISTADO	RESPOSTA
E1	“O primeiro contrato, eu tenho conhecimento foi há cinco anos atrás [...]. O primeiro fator. O esporte, em nenhuma hipótese, ele tem contraindicação [...]. Pessoas que gostam mais de esporte, elas sempre é a favor do esporte [...]. O esporte consegue engajar crianças, jovens, adolescentes e a terceira idade. Consegue engajar com culturas diferentes, consegue engajar dentro do esporte valores. Ele é um retorno garantido pra marca institucional [...]”
E2	“Antes da minha própria chegada, desde sempre a empresa tem como princípios atuar na comunidade e ofertar coisas, patrocínio pra atletas por exemplo, sempre foram feitos. [...], então com a minha chegada a gente começou até a conseguir investir mais [...]. Já se tinha, muito mais pelos valores e princípios que a empresa sempre trabalhou, porque a gente entende que há responsabilidade social na cidade ali onde a gente atua, inclusive esses incentivos ao esporte, [...], lazer, faz parte daquilo que a empresa desde sempre, se propôs [...]”

Quadro 1 – Há quanto tempo as estratégias do *marketing* esportivo já são aplicadas pela sua empresa, e quais fatores influenciaram as decisões estratégicas relacionadas ao *marketing* esportivo?

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Diante da análise das falas transcritas para o Quadro 1, foi possível identificar que os entrevistados destacam a importância do *marketing* esportivo para suas respectivas

empresas, mas há diferenças notáveis em suas abordagens e experiências.

A partir das respostas, percebe-se que a empresa do Entrevistado 1 parece ter adotado o *marketing* esportivo como uma estratégia mais recente e focada na visibilidade da marca institucional, pois engaja as pessoas que estão envolvidas com o esporte. Já a empresa da Entrevistada 2 tem uma longa história de envolvimento comunitário e vê o *marketing* esportivo como parte da sua responsabilidade social. Desse modo, constatou-se que ambas as empresas reconhecem o valor do *marketing* esportivo, mas diferem em seus métodos e motivações.

Em conformidade com os estudos de Fleury, Alejandro e Feldmann (2014), é evidente que o *marketing* esportivo, de fato possibilita que as empresas obtenham retorno institucional ao associarem sua marca com o esporte, as empresas e marcas líderes visam explorar a boa imagem do esporte como fonte de benefícios, buscando resultados positivos para promover seus produtos ou serviços em ações estratégicas envolvendo o *marketing* esportivo.

Na esteira desse contexto, foi necessário também elaborar a indagação que intitula o Quadro 2 desse trabalho, onde buscou-se conhecer:

ENTREVISTADO	RESPOSTA
E1	“[...] O nosso cliente percebe, pelo menos, as pesquisas que a gente sempre faz [...]. Tudo que você investe no esporte, você consegue ganhar engajamento e aderência [...]. Então assim ele não dá um retorno de vendas imediato. O foco realmente é institucional, nossa marca está mais próxima do consumidor [...]. Objetivo nesse momento não é ter vendas [...], mas é principalmente o retorno da marca, retorno do institucional.”
E2	“Olha, dentro do segmento de Telecom a gente tem um público muito abrangente [...]. Eu tenho pessoas que se sentem mais atingidas quando a gente patrocina um exemplo esportivo do que outras cultural [...]. Diretamente não [...], quando se trata de uma assinatura de internet é muito diferente de se trabalhar a venda [...]. Mas ali a gente literalmente entra na cabeça, vira ali o top of mind quando a pessoa está renovando o contrato ela pode vir a ser cliente da empresa ou a gente mantém base [...]”

Quadro 2 – Como você relaciona o impacto do investimento em *marketing* esportivo com a base de clientes da empresa? Nesse sentido, você acredita que esse investimento influencia na aquisição de novos clientes e no aumento das vendas?

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Com base nas respostas dessa pergunta, identificou-se que o E1 acredita, com base nas pesquisas que realizam em sua empresa, que o *marketing* esportivo gera engajamento e aderência com o investimento feito no esporte, especialmente através das redes sociais. Ele vê o esporte não como um meio de gera um retorno de vendas, mas por trazer um retorno para a marca institucional, aproximando-os dos consumidores.

Já a entrevistada E2 menciona que a empresa tem um público muito amplo dentro do segmento de telecomunicação e que eles dividem o seu mercado criando *personas*. Ela afirma que o patrocínio esportivo, no setor de provedor de internet, não influencia

diretamente na aquisição de novos clientes ou mesmo no aumento das vendas, mas ajuda a empresa a se tornar o “*top of mind*” quando as pessoas estão renovando seus contratos, além de ajudar no gerenciamento de sua base de clientes.

O termo “*top of mind*” se refere ao nível de consciência que os consumidores têm sobre uma marca, que ela é a primeira que vem à mente das pessoas quando pensam em um determinado setor ou categoria de produtos. Quando uma marca está “*top of mind*”, isso significa que ela é a primeira que vem à mente das pessoas quando pensam em um determinado setor ou categoria de produtos. Essa posição é altamente desejável para as empresas, pois pode levar a um maior reconhecimento da marca, preferência do consumidor e, finalmente, ao aumento das vendas (Kamlot; Calmonm, 2017).

Em razão disso, observou-se que, ambos os entrevistados veem o *marketing* esportivo como uma forma eficaz para gerir a base de clientes das empresas pesquisadas, mas não necessariamente como um meio direto de aumentar as vendas e aquisição de novos clientes. Eles veem o valor do *marketing* esportivo mais em termos de manutenção da marca e presença institucional mantendo-se fresco na cabeça daqueles envolvidos com o esporte ou evento esportivo que patrocinam, do que em termos de vendas diretas.

Diante do que foi exposto, Dua e Farias (2014) apontam o *marketing* esportivo como uma modalidade ainda pouco explorada, mas pode proporcionar um retorno considerável para a empresa patrocinadora, desde benefícios que vão além do aumento das vendas.

Seguindo essa perspectiva, sentiu-se a necessidade de realizar o questionamento que se encontra no título do quadro abaixo:

ENTREVISTADO	RESPOSTA
E1	“Então, a gente pode até falar, nós patrocinamos uma atleta. Conseguiu aí alguns “feitos” positivos [...], toda vez que fizemos um anúncio parabenizando ela pelos seus resultados, tivemos engajamento das pessoas [...]. A gente tem uma pesquisa de satisfação, e ela apareceu em alguns comentários que as pessoas estavam ciente que tinha visto a atleta que a gente veio a patrocinar [...]. Então sim, tem percepção do nosso cliente [...], a sociedade que reconhece aí a empresa como patrocinadora de atleta.”
E2	“Olha, o que eu vou falar agora pode servir pra todo o marketing [...], então tudo relacionado a esporte, cultura, lazer pra população a gente faz e a gente está junto [...]. A galera está num evento, por exemplo de bicicleta, mas está vendo a marca lá e está usando o serviço da empresa, e está vendo que a marca contribui com o lazer que ela está ali se propondo a participar. Então o que mais reverte assim de positivo é estarmos no que a gente chama de top of mind do cliente [...]. Então é principalmente a lembrança do cliente.”

Quadro 3 – Você poderia compartilhar exemplos de como o *marketing* esportivo tem contribuído para o fortalecimento da identidade da marca da empresa? Caso sua resposta seja sim, fale a respeito.

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Diante da pergunta do Quadro 3 feita aos entrevistados, foi possível obter um exemplo citado por cada participante a respeito de como o *marketing* esportivo contribui para a marca de sua empresa. O E1 citou o exemplo de uma atleta de *karatê* patrocinada pela empresa, na qual esta atleta teve alguns destaques positivos nos campeonatos que

participou, e essas conquistas foram promovidas nas redes sociais da empresa, resultando em engajamento do público, tanto em termos de comentários nas redes sociais quanto em *feedbacks* positivos nas pesquisas de satisfação do cliente. O entrevistado acredita que o patrocínio de atletas fortalece a percepção da marca no mercado local e na comunidade.

A E2 menciona que sua empresa tem o comprometimento de atuar na comunidade onde está inserida, apoiando os esportes, a cultura e o lazer. Ainda foi citado pela entrevistada o exemplo de um evento de bicicleta, onde a marca da empresa estava visível. Com isso, ela acredita que a ação realizada contribuiu para o fortalecimento da marca (*top of mind*), quando os clientes pensam em internet.

Notou-se então, que ambos os entrevistados tem a perspectiva do *marketing* esportivo como uma forma eficaz de fortalecer a marca da empresa. O Entrevistado 1 foca no engajamento do público e na percepção positiva da marca, enquanto a Entrevistada 2 enfatiza a responsabilidade social da empresa e o objetivo de se tornar a primeira escolha dos clientes.

Seguindo essa mesma perspectiva, Mello Neto (2013) aponta que as empresas ao utilizarem do esporte como um meio de comunicação, conseguem inserir, em seus produtos ou serviços, benefícios e valores que o ambiente do entretenimento esportivo proporciona, além de garantir exposição, visibilidade para a sua marca, e sobretudo um melhor relacionamento com os envolvidos nos esportes e parceiros.

O quadro seguinte indagou os entrevistados sobre os desafios que as empresas enfrentaram na implementação do *marketing* esportivo em suas ações e quais foram as abordagens utilizadas para contornar esses desafios.

ENTREVISTADO	RESPOSTA
E1	“Assim o desafio maior da empresa é em criar processos para o mesmo [...]. Porque todo investimento que é feito precisa-se de um mínimo de retorno [...], sobre o ponto de vista institucional [...]. Não adianta eu fazer um investimento se eu não tiver uma cobertura do evento [...], se eu não tiver ali a certeza que realmente o intuito principal daquela agremiação ou daquele atleta é cem por cento profissional e o investimento vai ser direcionado totalmente para as suas atividades afins [...].”
E2	“As coisas mais difíceis que a gente lida aqui, muitas vezes credibilidade [...], a gente recebe muita solicitação que quando a gente vai verificar, ela não é verdadeira. Por exemplo, a gente patrocina o evento e não acontece ou o atleta não vai, não manda um registro de fotos, e tudo que a gente patrocina a gente faz registro de foto [...]. A verificação, a gente precisa fazer a verificação, a gente faz a verificação antes e faz uma verificação pós evento [...].”

Quadro 4 – Quais desafios a empresa enfrentou ao implementar o *marketing* esportivo, e quais foram as abordagens utilizadas para superar os desafios nessa implementação?

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

A partir das respostas obtidas notou-se que ambos os entrevistados destacaram desafios significativos na implementação do *marketing* esportivo, e de certa forma as abordagens utilizadas para superar esses desafios se assemelham.

De acordo com o entrevistado E1, o principal desafio da sua empresa foi a criação de processos que garantam um retorno mínimo sobre o investimento. Uma abordagem utilizada é a empresa ter certeza de que o investimento será totalmente direcionado para as atividades afins do atleta ou da agremiação. Como a empresa ainda não é uma grande Telecom, ela não tem condições de fazer investimentos muito altos. Portanto, o foco do investimento é colher resultados institucionais, patrocinando a saúde, boas práticas e incentivo ao esporte.

No relato da entrevistada E2, sua maior dificuldade é em relação a credibilidade, pois sua empresa recebe muitas solicitações de patrocínio que, ao serem verificadas, algumas se tornam falsas. A abordagem utilizada é a verificação antes e depois do evento para confirmar se o atleta participou e divulgou a empresa, caso contrário, o atleta ou evento não serão patrocinados novamente.

Dito isso, pode-se afirmar, com base nas respostas, que ambas empresas prezam pela credibilidade de que o evento esportivo ou atleta patrocinado realmente esteja comprometido com aquilo que se propôs ao solicitar para a empresa o patrocínio. Além disso, o acompanhamento e a avaliação dentro dos relatórios antes, durante e pós-evento são essenciais para garantir que sua marca tenha um retorno institucional.

Conforme Soalheiro (2023), um dos principais obstáculos para as empresas adotarem o *marketing* esportivo é o alto custo de investimento necessário para certos eventos e atletas, além da incerteza do retorno desses investimentos. Por essas razões, as empresas devem analisar minuciosamente suas estratégias antes de se comprometerem com o patrocínio.

O risco à imagem da marca também se apresenta como outro desafio, pois ao associarem-se a eventos ou atletas, as empresas estão sujeitas a riscos que podem impactar negativamente a marca. A credibilidade é um fator crucial para os parceiros de patrocínio, exigindo que eles atuem com profissionalismo e responsabilidade para alcançar os resultados desejados por todas as partes envolvidas (Soalheiro, 2023).

Na esteira desse contexto, elaborou-se o quadro seguinte (Quadro 5), referente à outra pergunta feita aos entrevistados, onde tem-se:

ENTREVISTADO	RESPOSTA
E1	"[...] a gente percebe que as pessoas conhecem atletas ou pessoas que já foram patrocinadas pela empresa [...]. Existe esse reconhecimento por parte das pessoas de eventos esportivos que elas participaram, ou elas participaram, ou assistindo ou participaram porque viram aí fotos em rede social diversas [...]"
E2	"Olha, a receptividade dos clientes é muito voltada [...], a essa questão do posicionamento mesmo da marca fica na mente das pessoas [...], a gente sempre tem diversos feedbacks positivos. [...], relacionados ao posicionamento da marca."

Quadro 5 – De que forma os consumidores têm correspondido às estratégias usadas pela empresa, no que se refere ao *marketing* esportivo?

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Baseado na fala do participante E1, foi possível identificar que os consumidores reconhecem os atletas ou eventos que foram patrocinados pela empresa, e isso fica evidente para eles nos consumidores que participam dos eventos esportivos, seja assistindo ou interagindo nas redes sociais. Com base na fala da participante E2, nota-se que existe uma boa receptividade dos clientes, sendo muito voltada para o posicionamento da marca. Além disso, a empresa sempre recebe diversos *feedbacks* positivos relacionados ao posicionamento da sua marca.

Constatou-se que ambos os entrevistados destacam a importância do reconhecimento da marca e do posicionamento no mercado como resultado de suas estratégias de *marketing* esportivo. E conseguem alcançar essa percepção dos consumidores através do patrocínio de atletas e eventos, de forma que enfatize o posicionamento da marca onde estiver inserida.

Na esteira desse contexto, Dua e Farias (2014) mencionam em seus estudos um caso de uma empresa que patrocinou eventos esportivos, por um período de cinco anos, e que inicialmente não tinha experiência com patrocínio esportivo. No entanto, a empresa viu nessa estratégia uma oportunidade de fortalecer a marca e se destacar da concorrência durante uma crise no setor de atuação. Desse modo, a organização utilizou o *marketing* esportivo para aumentar a visibilidade de sua marca junto à equipe de basquete do município em que atuava. Como resultado dos investimentos, as iniciativas e projetos sociais da empresa patrocinadora geraram uma nova percepção entre a comunidade e os fãs do clube, resultando em uma maior exposição da marca, e na criação de uma lembrança positiva na mente do consumidor, que passou a associar a marca ao esporte.

No contexto da pesquisa, sentiu-se a necessidade de elaborar a questão que compõem o Quadro 6, onde perguntou-se aos participantes da pesquisa:

ENTREVISTADO	RESPOSTA
E1	“Essa resposta aí ela depende [...], ele não traz uma vantagem competitiva, ele traz uma valorização do institucional da empresa [...]. Ele não tem como foco retorno, nem retorno financeiro e nem retorno de vendas [...].”
E2	“Sem dúvida. [...] Porque eu estou ali no lazer de um cliente meu mantendo a minha marca ativa na mente dele [...]. Então gera essa vantagem competitiva principalmente por conta dessa proximidade com o cliente [...].”

Quadro 6 – Você acredita que o *marketing* esportivo é uma abordagem para a obtenção de vantagem competitiva?

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Com base nas respostas dessa última pergunta, que questionou a respeito do *marketing* esportivo ser visto como vantagem competitiva, identificou-se que os entrevistados têm visões distintas sobre o *marketing* esportivo oferecer vantagem competitiva para suas empresas.

Para o entrevistado E1, o *marketing* esportivo não traz uma vantagem competitiva

direta. Em vez disso, ele vê o valor no fortalecimento institucional da empresa e na valorização da marca. Onde o foco da empresa, ao investir no esporte, não é obter um retorno financeiro ou aumentar as vendas.

Por outro lado, a entrevistada E2 vê o *marketing* esportivo como uma vantagem competitiva definitiva. Ela acredita que estar presente no lazer de um cliente ajuda a manter a marca ativa na sua mente. A busca dessa proximidade com o cliente é vista como uma vantagem competitiva.

Nesse contexto, nota-se que ambos os gestores entrevistados têm visões diferentes sobre o *marketing* esportivo ser percebido como uma vantagem competitiva para sua empresa. Na percepção do entrevistado E1, o *marketing* esportivo não se encaixa como uma vantagem competitiva no contexto regional que estão inseridos, mas o vê como uma ferramenta para valorização da marca e investimento social. Já a entrevistada E2 tem uma concepção positiva ao considerá-lo como vantagem competitiva nas ações de sua empresa, pois vê como uma maneira de manter a marca na mente dos clientes e criar uma conexão mais próxima com eles.

Nos estudos de Zaccarelli (2003), destaca-se que uma das principais vantagens competitivas é ganhar a preferência dos consumidores. Isso pode ser alcançado através do contato das marcas com o esporte, o que aumenta o interesse das pessoas pelos produtos e/ou serviços da empresa patrocinadora, mantendo a marca viva na mente dos consumidores.

Seguindo essa linha de raciocínio, Dua e Farias (2014) argumentam que o investimento em *marketing* esportivo cria um vínculo com o consumidor. A associação de uma marca ao esporte gera credibilidade e favorece a lealdade do consumidor, e isso pode ser visto como uma vantagem competitiva para a empresa patrocinadora, pois as marcas que investem no esporte, promovendo lazer, saúde, bem-estar e entretenimento, são bem aceitas pelos consumidores.

Após a análise de todo o conteúdo apresentado através das perguntas direcionadas aos dois gestores entrevistados na pesquisa, e perante as respostas obtidas, conclui-se que o *marketing* esportivo é visto e aplicado de diferentes formas pelas empresas do setor de provedor de internet na cidade da Floriano-PI.

No entanto, essas empresas, ao utilizarem do *marketing* esportivo como estratégia, conseguiram alcançar resultados positivos para a marca, criando um elo emocional com os envolvidos com os esportes. Além disso, ao manterem a imagem da marca da empresa ativa na mente do cliente, é possível influenciar na escolha do seu serviço, pois o cliente poderá lembrar da empresa envolvida como o esporte que tanto gostam.

Vale ressaltar que, através da entrevista realizada com os gestores, foi possível ter acesso a informações muito importantes, na qual as respostas obtidas auxiliaram no entendimento mais aprofundado de como as empresas provedores de internet da cidade de Floriano-PI investem em *marketing* esportivo, além de conhecer quais resultados as

empresas conseguiram alcançar utilizando essa estratégia como um recurso para fortalecer as suas marcas.

## 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O foco deste estudo foi explorar como o marketing esportivo é usado como estratégia pelas empresas, seja através do patrocínio de eventos ou atletas, para associar valores positivos à sua marca. O estudo permitiu aprofundar o entendimento de como as ações relacionadas ao esporte podem influenciar positivamente os resultados das organizações e quais desafios são enfrentados ao implementar o marketing esportivo.

Com a ajuda de entrevistas, o estudo conseguiu atingir seus objetivos, coletando dados e informações necessárias. Foi possível conhecer os resultados alcançados pelas empresas provedoras de internet de Floriano-PI que investiram em marketing esportivo, bem como as estratégias que adotaram e como esses investimentos contribuíram para a marca da empresa. Além disso, o estudo permitiu a comparação dos resultados de duas empresas, identificando os desafios e abordagens que cada uma utilizou ao implementar o marketing esportivo.

Os resultados do estudo revelaram que a utilização de ações de *marketing* esportivo agrega percepções positivas à marca dessas empresas. Observou-se que o esporte consegue criar uma ligação emocional nas pessoas, e que a empresa, ao utilizar-se de ações estratégicas visando incorporar as qualidades positivas que o esporte dispõe aos seus produtos e/ou serviços, atraem valor para a sua marca, possibilitando também a atração de novos clientes, por meio da indicação dos envolvidos com a marca pelo esporte, e a manutenção da base de clientes engajados com a empresa (por proporcionar saúde, lazer e entretenimento mediante os patrocínios em esportes).

Observou-se, com os resultados desse estudo, que os gestores entrevistados possuem visões divergentes sobre o *marketing* esportivo ser entendido como uma vantagem competitiva. Saliencia-se que esta visão se dá pela realidade geográfica particular do município de Floriano, onde as empresas pesquisadas atuam. No entanto, percebe-se que as respostas dos participantes se alinham ao verem o *marketing* esportivo como uma ferramenta que valoriza a marca e que o investimento realizado no esporte cria uma conexão mais próxima com os clientes, fazendo com que as empresas se mantenham na mente dos clientes. No entanto, é válido ressaltar que o principal desafio enfrentado por essas empresas se dá pelo desvio de finalidade dos patrocínios, pois em alguns casos o atleta não comparece ao evento ou o evento/atleta não divulga a marca patrocinadora.

No que se diz respeito às limitações deste estudo, é conveniente destacar que, por ser uma área ainda em expansão e desenvolvimento constante de ações voltadas ao esporte, o baixo número de materiais atualizados e recentes, voltados ao *marketing* esportivo, dificultaram o desenvolvimento do tema apresentado. Além disso, também existe

uma escassez de conteúdos que discutam a respeito de estratégias voltadas para o setor de provedor de internet envolvendo marketing esportivo.

Por fim, com a elaboração deste estudo, identificou-se que os resultados contemplaram os objetivos desenvolvidos para a pesquisa. Ainda assim, é visto que existem muitos pontos a serem explorados em relação ao *marketing* esportivo, e devido à ausência de outros estudos locais aprofundados nessa temática, sugere-se uma continuidade para maior exploração do tema, no sentido de também oferecer *insights* aplicáveis a empresas que operam nesse setor. Uma sugestão possível, seria a realização de investigações na perspectiva das pessoas que se envolvem com o esporte, ou seja, como elas percebem as ações dessas empresas, no que tange ao *marketing* esportivo e descobrir se essas marcas conseguiram se manter no “*top of mind*” dessas pessoas.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Administração Estratégia de Mercado**. Porto Alegre: Bookmann, 2003.

ALLPORT, G. W. **Attitudes**. Handbook of Social Psychology. C. Murchison, p. 798-844, 1935.

ARAÚJO, C. M. de; LOPES DE OLIVEIRA, M. C. S.; ROSSATO, M. O Sujeito na Pesquisa Qualitativa: Desafios da Investigação dos Processos de Desenvolvimento. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, [S. l.], v. 33, n. 1, 2017. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/revistaptp/article/view/19506>. Acesso em: set. 2023.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo, SP: Edições 70, 2016.

BOU-LLUSAR, J. C.; ESCRIG-TENA, A. B.; ROCA-PUIG, V.; BELTRAN-MARTIN, I. An empirical assessment of the EFQM excellence model: Evaluation as a TQM framework relative to the MBNQA model. **Journal of Operations Management**, v. 27, n. 1, p. 1–22, 2009. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jom.2008.04.001>.

BROOKS, Christine M. **Sports marketing: competitive business strategies for sports**. 1. ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1994. 333 p. ISBN 0138358931.

DUA, Vanessa Cristina Silva; FARIAS, Silvio Feitosa De. **Marketing Esportivo: O Patrocínio Como Ferramenta Estratégica Nas Empresas Da Região De Bauru**. Orientador: João Rodolfo Lanza. 2014. Trabalho De Conclusão De Curso (Bacharel em Administração de Empresas) - Faculdade G & P, Pederneiras, 2014. p. 93. Disponível em: <https://www.fgp.edu.br/wp-content/uploads/2017/01/TCC-2014-Marketing-esportivo-o-patroc%C3%ADnio-como-ferramenta-estrat%C3%A9gica-nas-empresas-da-regi%C3%A3o-de-Bauru.pdf>. Acesso em: 15 set. 2023.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 641 p. ISBN 8521611935. Disponível em: <https://www.estantevirtual.com.br/sebo/pellegrini/james-f-engel-e-outras-comportamento-do-consumidor-8-%C2%AA-edicao-4112450418>. Acesso em: set. 2023.

ESCOBAR, Maurício Nogueira. **Patrocínio esportivo e seus efeitos para o valor da marca**: um estudo exploratório no Brasil. Orientador: Rubens da Costa Santos. 2002. Dissertação de Mestrado (Mestrando em Administração de Empresas) - EAESP-FGV, São Paulo, 2002. p. 210. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10438/5027>. Acesso em: 15 set. 2023.

FLEURY, Fernando A.; BRASHEAR-ALEJANDRO, Thomas; FELDMANN, Paulo Roberto. Considerações teóricas acerca do composto de marketing esportivo. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 3, n. 1, p. 01-11, 2014.

GASPAR, Marcos Antonio; MORAIS, Diogo Martins Gonçalves; VALLADA JÚNIOR, Ademar Caetano; DEBIA, Cauê Aurélio. Marketing Esportivo: Um Estudo das Ações Praticadas por Grandes Clubes de Futebol do Brasil. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, [S. l.], v. 3, n. 1, p. 12–28, 2014. DOI: 10.5585/podium.v3i1.67. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/podium/article/view/9145>. Acesso em set. 2023.

GERHARDT, Tatiana E.; SILVEIRA, Denise T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2022. GIGANTE na área de telecomunicações, Brisanet é a nova patrocinadora do Ceará. **Ceará SC**, 2019. Seção: Notícias. Disponível em: <https://voza0.net/2EmQOB4>. Acesso em: 20 de set. de 2023.

KAMLOT, Daniel; CALMON, Pedro de Q.; Os arquétipos na gestão de uma marca: aplicação à marca líder do mercado de cervejas brasileiro. **Intercom - RBCC**, v.40, n.1, p.97-120, 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MACIEL, Guilherme Frederico Alfien de Castro. **Marketing Esportivo e a Imagem Institucional**: Estudo do Marketing Esportivo da Seleção Brasileira na Copa do Mundo de Futebol 2006. Orientador: Dilson Jose de Quadros Martins. 2006. Projeto Técnico (Especialista em Administração Esportiva) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2006. p. 25. Disponível em: <https://hdl.handle.net/1884/61824>. Acesso em: set. 2023.

MALAGRINO, Fernando de Andrade Franco. **Gestão das marcas dos clubes de futebol**: como o marketing esportivo potencializa o consumo do torcedor. Orientador: Onésimo de Oliveira Cardoso. 2011. Dissertação (Mestrando em Administração) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011. p. 152. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/1009>. Acesso em: set. 2023.

MELO, Paulo Roberto de Sousa; GUTIERREZ, Regina Maria Vinhais. A internet e os provedores de acesso. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 10 , p. 115-171, set. 1999.

MELO NETO, Francisco Paulo. **Marketing Esportivo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MELO NETO, Francisco Paulo. **Marketing Esportivo**: O esporte como ferramenta do marketing moderno. Editora Best Seller, 2020.

MELO NETO, Francisco Paulo. **O esporte como ferramenta do marketing moderno**. São Paulo: Editora, 2013.

MELLO, Bruno; OLIVEIRA, Priscilla; TAVARES, Bruna Monteiro; CÂNDIDO, Ian; FREITAS, Percy. O que é Marketing Esportivo. Rio de Janeiro: **Mundo do Marketing**, 2023. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/o-que-e-marketing-esportivo>. Acesso em: set. 2023.

MORETTI, Isabella. Metodologia de Pesquisa TCC: o que é, como fazer e exemplos. [S. l.]: **Via Carreira**, 12 ago. 2022. Disponível em: <http://viacarreira.com/metodologia-de-pesquisa-do-tcc/>. Acesso em: 10 out. 2023.

PARK, J. Y.; SIHOMBING, S. **Effects of sponsor-event congruence on brand image, attitude toward the brand, and purchase intention**: An empirical analysis in the context of sport sponsorship. *Journal of Applied Management*, v. 18, n. 1, p. 14–27, 2020.

PELISSARI, Anderson Soncini et al. Estratégias de Marketing Utilizadas na Obtenção de Vantagem Competitiva. **Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia–SEGeT**, v. 7, 2011.

PEREIRA, Aurelino Pires. Marketing esportivo e a valorização das marcas. **Webartigos**, 2011. Disponível em: <https://www.webartigos.com/artigos/marketing-esportivo-e-a-valorizacao-das-marcas/70291>. Acesso em 8 de set. de 2023.

PETROCCHI, Thiago. Você sabe o que é o Marketing Esportivo e sua importância?. Florida,,: **Rockcontent**, 2018. Seção: Blog. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-esportivo>. Acesso em: 7 de set. de 2023.

RIBAS, J. R.; COSENZA, H. J. S. R.; SANTANA, G. G.; TADASHI, M. O. O marketing esportivo como estratégia organizacional—estudo de caso do Grupo Pão de Açúcar. **Simped**, v. 13, p. 1-10, 2006.

ROMÃO, Érika. Marketing esportivo. **Gv-Executivo**, v. 6, n. 3, p. 65-69, 2007.

SANTIAGO, Aline Sousa. **Marketing Esportivo** (ferramenta para maior fortalecimento de uma marca). Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD, Brasília (DF), 21 nov. 2012. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/7889/1/51100140.pdf>. Acesso em: 20 set. 2023.

SCHWARTZ, D. J. Marketing today: a basic approach. **Harcourt Brace Jovanovich**, EUA: New York, 1997.

SERRALVO, Francisco Antonio. **A influência das marcas na formação cultural dos usos e costumes**. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Administração, Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 1999.

SILVA, Raquel Duarte. **Responsabilidade Civil dos Provedores de Internet e Comentários ao Marco Civil da Internet**. Trabalho de Conclusão de Curso de Pós-Graduação Latu Sensu - Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

SILVA, Monique Danielle Morais da. **A importância da gestão de estoques para uma organização**: um estudo de caso em uma empresa atacadista localizada em barão de Grajaú-MA. Orientadora: Profa. Ma. Shauanda Steffhanny Leal Gadêlha Fontes. 2023. 36 f. Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) (Bacharel em Administração) - Universidade Estadual do Piauí – UESPI, Floriano, 2023.

SIQUEIRA, Marco Antonio. **Marketing esportivo**: uma visão estratégica e atual. São Paulo: Saraiva Educação SA, 2017.

SOALHEIRO, Felipe. O esporte como plataforma para as marcas. **Máquina do Esporte**, 28 de mar. de 2023. Seção: Análise. Disponível em: <https://maquinadoesporte.com.br/analise/o-esporte-como-plataforma-para-as-marcas>. Acesso em 7 de set. de 2023.

SOUSA, Angélica Silva de; OLIVEIRA, Guilherme Saramago de; ALVES, Laís Hilário. A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos. **Cadernos da FUCAMP**, v. 20, n. 43, 2021.

SOUZA, Beatriz Moretti de. **Marketing digital e relacionamento com os clientes**: estudo de caso em um provedor de internet localizado no Extremo Sul de Santa Catarina. Orientador: Prof. Esp. Jean Peterson. 2018. 61 f. Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) (Bacharel em Administração) - Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, Criciúma, 2018.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZACCARELLI, Sérgio B. **Estratégia e sucesso nas empresas**. São Paulo: Saraiva, 2003.