
Marketing esportivo: a influência do futebol no comportamento do consumidor

Arthur Bampi Goulart¹

Carolina Corrêa da Silva²

Juliana Saboia³

Resumo: O futebol é o esporte mais popular do Brasil, e o marketing esportivo é o processo de utilizar ações de marketing para promover o esporte (SILVAS E CASAS 2021). De acordo com Müller, Simons e Weinmann (2017), diante da popularidade do esporte e da adesão de milhões de atletas e amantes, o futebol se tornou um grande negócio em que as equipes profissionais geram enormes receitas. Conforme Dias (2017), o envolvimento dos torcedores com seus respectivos clubes é um fator determinante para o sucesso das ações de marketing, e Gaspar et al (2014) concluem que a maior parte da renda dos clubes é gerada por seus torcedores e jogadores, renda essa que pode ser afetada devido ao momento do clube no campeonato, sendo assim, é necessário investir em outras ações para obter lucros, e para isso utiliza-se o marketing esportivo. Siqueira (2014) afirma que o torcedor deve ser visto como um consumidor, e que há diversos fatores que incentivam os torcedores a consumir produtos e/ou serviços dos clubes: elevação da autoestima, dissociação do dia a dia, entretenimento, interesse econômico, valor estético, inclusão social e união familiar. Referente à influência para o torcedor consumir, em licenciamento e varejo as lojas oficiais ganham destaque, pois o torcedor assíduo que possui um vínculo emocional com o clube vai querer adquirir produtos oficiais, sendo assim, as lojas oficiais se tornam lucrativas (MARTINS, 2016). Scharf e Pacheco (2018) destacam que quem lê diariamente sobre seu time e quem frequenta estádios em dia de jogo oficial apresenta entre 39% e 80% a mais de chances de adquirir bens e serviços do clube. Para realização deste estudo, definiu-se como objetivo geral analisar a influência de clubes esportivos no comportamento do consumidor, e os objetivos específicos são identificar como o marketing esportivo estimula o consumo do torcedor e conhecer o perfil do torcedor que consome os produtos do clube. Para o cumprimento dos objetivos propostos, adotou-se uma pesquisa quantitativa descritiva, que segundo Pereira (2016), é um método científico que apresenta os resultados através de números. Referente à amostra do estudo, definiu-se uma amostra não probabilística por conveniência. Roesch (2013) destaca que a população pode ser um número grande de pessoas como um país ou uma empresa, tornando-se necessária a extração de uma quantidade de pessoas da população para análise, utilizando o processo de amostragem e, como amostra, foram escolhidas as torcidas do Sport Club

¹ Centro Universitário Cesuca. Graduando do curso de Administração. E-mail: arthur_goulart1@hotmail.com.

² Centro Universitário Cesuca. Graduanda do curso de Administração. E-mail: carolinacorreasilva@hotmail.com.

³ Centro Universitário Cesuca. Docente do curso de Administração. E-mail: julianasaboia@cesuca.edu.br.

Internacional e Grêmio Foot-Ball Porto Alegre, ambos clubes de futebol do Rio Grande do Sul que disputam a série A do Campeonato Brasileiro de Futebol. Para análise dos resultados da pesquisa, optou-se pelo método estatístico de medidas de posição. Marconi (2017) considera necessária a utilização de métodos estatísticos para uma correta análise dos dados de uma pesquisa, pois os dados apresentam-se de forma crua. O trabalho, no entanto, encontra-se em fase de coleta de dados até a data desta publicação.

Palavras-chave: Marketing Esportivo; Torcedor; Consumidor.