

Anais do III Fórum de Iniciação Científica

# AValiação DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING ESPORTIVO ADOTADAS NO FUTEBOL POR TORCEDORES DE UMA CIDADE DO ALTO PARANAÍBA

Rafael Oliveira Borges <sup>a\*</sup>, Neise Maria Verçosa <sup>a</sup>*<sup>a</sup> Faculdade Patos de Minas Patos de Minas, Minas Gerais, Brasil.*

## Resumo

**Introdução:** O esporte vem crescendo cada vez mais pode-se dizer que hoje é um dos tipos de entretenimento mais fantásticos do mundo, o esporte tem esse poder de conectar as pessoas mexer com suas emoções. No esporte principalmente no cenário do futebol, as organizações seguem intensificando cada vez mais uma disputa por espaço dentro do mercado, buscando uma forma de atrair mais os torcedores, fazendo com que as receitas dos clubes aumentam .O marketing esportivo oferece a oportunidade de fortalecer uma marca e a imagem da empresa onde a ideia é expor o seu produto despertar desejo nos consumidores. Uma questão fundamental para o desenvolvimento das estratégias do marketing esportivo é identificar o que atraí o consumidor. **Objetivos:** O objetivo geral é descrever as estratégias do marketing esportivo adotadas pelos clubes de futebol que potencializam o consumo. Tendo os seguintes objetivos específicos identificar o perfil dos entrevistados; o produto que o torcedor se interessa mais e a percepção das estratégias utilizadas. **Metodologia:** Foi realizado uma pesquisa descritiva de caráter quantitativo e qualitativo, tendo como opção uma amostra por conveniência. De forma atender aos protocolos de segurança do COVID 19, foram tomados todos os cuidados em relação ao uso de gel e máscara e distanciamento só foram abordados e entrevistados quem se propôs a responder , para isso buscou-se aplicar em locais de relacionamento dos entrevistadores; emprego, amigos e familiares, obtendo um total de cem entrevistados A coleta foi realizada entre os dias 20 de agosto a 13 de setembro 2020. **Considerações Finais:** Com os dados apurados observa-se que existe uma demanda a ser trabalhada, pois a maioria dos consumidores não tem acesso as estratégias e comunicação dos clubes e mesmo assim compram produtos personalizados, caracterizando uma “paixão. As instituições de esportivas precisam ter características e realizar ações para conduzir o consumidor de esporte a percebê-la da forma desejada. É de extrema importância que o torcedor seja compatível com a expectativa da instituição, para criar uma imagem positiva.

**Palavras-chave:** Marketing esportivo; Consumidor; Pesquisa.

---

\* Autor para correspondência: rafael.00166@alunofpm.com.br