



MARKETING ESPORTIVO NO SEGMENTO EDUCACIONAL: ESTUDO DE CASO EM UMA ESCOLA PARTICULAR EM BOA VISTA-RR

MATHEUS ALEXANDRE CONCEIÇÃO SILVA
matheus.macs7@gmail.com
UERR

GLÓRIA MARIA SOUTO MAIOR COSTA LIMA
gloriamariasmc@gmail.com
UERR

NYCKELL LORETO DE FREITAS
nyckell.loureto@gmail.com
UERR

ANA LUIZA RAMOS WELLEN
analuwellen@hotmail.com
UERR

NÉBIA MARIA ALMEIDA DE FIGUEIREDO
nebia53@gmail.com
UNIRIO

Resumo:Esta pesquisa tem por objetivo avaliar como o marketing esportivo pode contribuir na criação de valor da marca da escola. Tendo em vista as ferramentas e os procedimentos que estão presentes na atividade do marketing faz-se uma análise dos conceitos do marketing geral até se chegar aos conceitos e ferramentas do marketing esportivo. Determinam-se os objetivos para instituições que pretendem investir em marketing esportivo, mostrando suas vantagens ao associarem sua imagem ao esporte. Constata-se que o investimento em marketing esportivo não é uma simples despesa, mas sim um investimento que pode trazer grandes resultados. O marketing esportivo oferece grandes retornos como mídia alternativa e como fortalecedor de marcas e imagem. No presente estudo foi utilizada pesquisa qualitativa e quantitativa. Foi realizada entrevista com profissionais da área de marketing e aplicação de questionários a alunos dos ensinos fundamentais e médio do colégio para avaliar o uso da ferramenta do marketing esportivo. Os resultados mostram que o esporte está cada dia mais presente na vida das pessoas, fazendo com que de certa forma, elas invistam nelas e em seus filhos mais dinheiro e tempo nas atividades de esporte e lazer. Os consumidores estão mais interessados em assuntos esportivos, e a instituição pode aproveitar melhor as oportunidades de comunicação, conseguindo um maior grau de aproximação e reconhecimento perante seu público consumidor.

Palavras Chave: Marketing - Marketing Esportivo - Marca - Escola Particular - Boa Vista/RR

1. INTRODUÇÃO

O mundo se encontra em constante aprimoramento e desenvolvimento, dia após dia nasce uma nova indústria no mercado de trabalho, e empresário que busque destaque e vantagens na frente de seus concorrentes necessitando do uso de ferramentas avançadas tecnologicamente, com intuito de alavancar tais marcas, uma das ferramentas indispensáveis para o objeto de estudo dessa pesquisa.

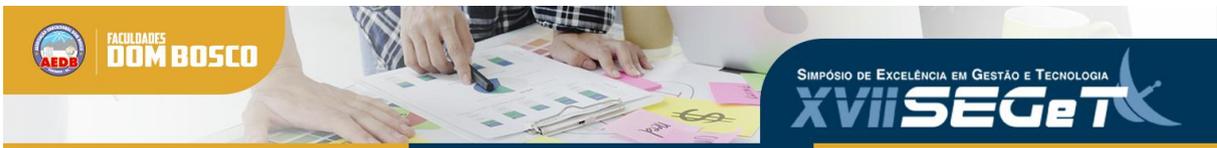
O marketing se tornou uma área vasta e repleta de subáreas e suas ramificações, uma específica para cada meio que pretende atuar. Segundo o portal Rock Content (2017) estima-se que exista cerca de 80 maneiras distintas de se aplicar o marketing em um negócio e assim manter seu empreendimento em destaque e vantagem no mercado em que busca atuar. A ferramenta de área do marketing aplicada nesse estudo advém de uma vertente do marketing promocional, que tende a utilizar da abordagem cada vez mais profissional que foi adquirida por muitas modalidades esportivas com o objetivo de maximizar suas características em favor dos investidores da marca colégio trata-se do marketing esportivo.

Segundo o Shimoyama e Zela (2013) o crescimento do marketing esportivo no Brasil é expansivo nos últimos anos, por exemplo, as ações mercadológicas voltadas para o esporte registraram um crescimento médio de 12,3%, movimentando, por ano, uma receita de R\$ 26 bilhões no Brasil e empregando diretamente mais de 300 mil pessoas.

O marketing esportivo engloba, desde os direitos de transmissão de jogos, passando pelos patrocínios, criação de torneios e campeonatos, até o agenciamento de carreiras, campanhas publicitárias e eventos que envolvem o esporte em geral. Um dos meios esportivos que mais atraem ao público e melhor relata o uso do marketing esportivo, gerando cerca de 40% dos lucros embutidos em marcas são os clubes de futebol. Um evento bem lucrativo foi a Copa do Mundo FIFA de 2014, segundo Somoggi (2013) o evento pode ser considerado como o principal responsável por alavancar a economia do país, no entanto mesmo com evento não pode se diminuir o trabalho que vem sendo realizado pelas áreas de marketing dos clubes nacionais.

A busca por marcas se tornou uma tendência para todas as gerações, o esporte também tem se tornado tendência entre o público que se define geração saúde, assim as empresas buscam investir cada vez mais no marketing esportivo, pois marcas como Nike, Adidas, Puma, Umbro, Penalty, Mizuno enchem os olhos dos consumidores e as mesmas são usadas e patrocinadoras de grandes nomes do esporte como os jogadores do futebol profissional Cristiano Ronaldo que no momento joga pela Juventus e pela Seleção Portuguesa, Neymar Junior que atualmente o Paris Saint-Germain e a Seleção Brasileira e Lionel Messi que defende o Barcelona e a Seleção Argentina, tornando assim o mercado esportivo promissor aos olhos de empresários do ramo. Trazendo o marketing esportivo para o ambiente de estudo foi realizado uma análise no polo da instituição de ensino particular de um Colégio localizado na Cidade de Boa Vista-RR.

As empresas ou instituições de ensino que trabalham com uma orientação voltada para o pensamento de marketing esportivo visam chamar a atenção dos clientes para sua fidelização. Com a maior exigência dos consumidores e a dura concorrência entre as empresas, o marketing tornou-se uma ferramenta importante para as organizações buscarem destaque no mercado (ROSSI, 2013). O marketing apresenta vários segmentos dentre eles, o marketing esportivo que visa trabalhar com os conceitos de marketing dentro do esporte. De acordo com o Dias (2016), enquanto na Inglaterra e nos Estados Unidos o marketing esportivo movimenta



entre 4% e 5% do Produto Interno Bruto (PIB), no Brasil o segmento corresponde a apenas 1,9%.

Esta pesquisa foi realizada em Boa Vista – RR dentro do segmento educacional, tomando para análise uma escola que pertence à rede privada de ensino, oferecendo da educação infantil ao ensino superior.

Foi realizado um estudo de caso em uma escola particular em Boa Vista- RR, com o intuito de abordar a influência do marketing esportivo e qual a importância que ele traz nos processos de atração e retenção de cliente e ainda a forma como abordam tal estratégia no contexto de seu planejamento de comunicação e em seu plano estratégico de marketing como um todo. Mediante o contexto relatado, o estudo propõe-se a responder: Que influência exerce as atividades esportivas no marketing de uma instituição educacional?

A retenção dos clientes desta empresa possui uma estreita ligação com as estratégias que ela realiza direcionadas ao marketing esportivo; As atividades esportivas desenvolvidas pela instituição atraem significativamente os clientes em potencial, que poderão ser convertidos em clientes.

O estudo tem o intuito de auxiliar o melhor entendimento da aplicabilidade do marketing esportivo dentro de uma instituição de ensino, e disponibilizar embasamento bibliográfico, auxiliando futuros acadêmicos dos cursos de administração, marketing, educação física, dentre outros, a compreender e tomar como base a forma como é aplicado marketing esportivo dentro de uma instituição de ensino e a maneira satisfatória como essa ferramenta pode alavancar uma marca quando bem aplicada. A pesquisa realizada servirá de base a outras instituições de ensino, em como implementar as ferramentas do marketing esportivo para impulsionar sua marca e explicar como o marketing educacional trata de uma área que utiliza estratégias e táticas mercadológicas para atrair cada vez mais clientes (alunos).

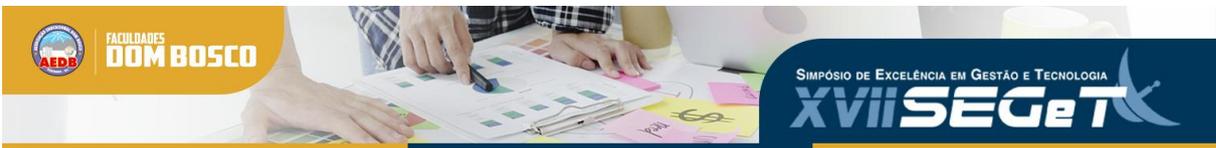
O estudo tem como objetivo geral avaliar como o marketing esportivo pode contribuir na criação de valor da marca da escola particular e como Objetivos específicos: Avaliar a influência do marketing esportivo na escolha pela instituição pelos seus clientes; Examinar a fidelização de clientes decorrente do marketing esportivo; Propor outros investimentos em marketing esportivo que poderiam ser implementados pela organização em estudo; Levantar os atributos da Marca da instituição relacionados as atividades esportivas desenvolvidas pela instituição.

2. O ESTUDO DO MARKETING

O marketing é o estudo das relações de trocas com o mercado. Tem como principal objetivo a sobrevivência das organizações em um ambiente extremamente competitivo, dinâmico e turbulento. Preconiza que os recursos da organização (financeiros, humanos e tecnológicos) sejam utilizados de forma eficaz, isto é, direcionados à realização dos objetivos da organização, visando a satisfação dos desejos e demandas dos clientes.

Segundo Kotler (2012, p.4) “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si”.

O conjunto desses conhecimentos, que é uma ferramenta de apoio às tomadas de decisão, permite à organização planejar suas atividades, preparar-se para mudanças do mercado e desenvolver adequadamente serviços e produtos elaborados especificamente para os segmentos que pretende atender.



De acordo com Branstad e Lucier (2001), a gestão de marketing tem por objetivos: criar ou identificar valor, produzindo inovações estratégicas em produtos, processos e modelagem de negócios, a partir de um profundo conhecimento do perfil e das demandas dos mais diferentes públicos e mercados; desenvolver e entregar valor, obtendo resultados estratégicos esperados a partir de políticas de marketing consistentes; alinhar as pessoas aos valores criados, liderando e motivando os colaboradores e parceiros para a mudança e incentivando o alto desempenho com base em relacionamentos sustentáveis.

A gestão de marketing é uma atividade que tem como essência servir a outras pessoas. Ou seja, ela busca entender as suas necessidades para atrair e encantar seus públicos e, com isso, conseguir novos clientes e fidelizar os antigos. É quem cuida para que os seus stakeholders tenham uma percepção positiva sobre a marca e a empresa. Por meio de uma boa gestão de marketing, as empresas conseguem atingir objetivos. Ela é responsável pela estratégia de vendas da empresa, lidando com dados do mercado e gerando demanda para o time de vendas.

A gestão de marketing facilita o trabalho do departamento de vendas, diminuindo inclusive o custo de aquisição de clientes. O objetivo é usar informações sobre o mercado e os consumidores para investir em ações otimizadas e assertivas para o público-alvo, aumentando o interesse destes nos produtos ou serviços da empresa.

3. MARKETING ESPORTIVO

O 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 e STOTLAR, 2012). Os autores consideram que essa deve ser a principal função de um negócio esportivo devido ao grande desenvolvimento dessa indústria, pois com o crescimento, a concorrência aumenta, o que implica na necessidade de implementação de novas estratégias para atrair, satisfazer e conquistar a lealdade dos consumidores.

Assim, organizações esportivas devem cuidar das atividades tradicionais de marketing, como: segmentação de mercado, definição do composto mercadológico, pesquisa de marketing, definição de mercado-alvo e desenvolvimento do plano de marketing.

O que motivou grandes empresas a investirem no esporte foi o espaço que a mídia em geral reservou para a divulgação dos eventos em virtude do sucesso obtido em grandes competições nacionais e internacionais e o retorno institucional e de vendas que eles traziam (CORRÊA; CAMPOS, 2008).

Para Stolar; Dualib (2015) o marketing esportivo pode se tornar uma rica fonte de faturamento, o ato de expor a marca, gera vínculo e relacionamento com o público alvo, a distribuição de conteúdo em redes sociais acabou atraindo organizações esportivas das quais estão descobrindo uma gama enorme de possibilidades de ativar suas marcas através de canais de mídias sociais. A utilização do Twitter, Facebook, Instagram já se torna realidade, usufruindo também da nova tendência nas mídias digitais que é a utilização de vídeos para poder atrair mais a atenção do cliente.

O marketing esportivo envolve tudo que está ligado a um evento esportivo como: divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações; patrocínio de equipes, atletas e/ou de torneios; licenciamento e merchandising; propagandas; gestão de atletas; desenvolvimento de produtos esportivos e não esportivos; monitoramento de mídia esportiva; desenvolvimento de pesquisas de marketing esportivo;



Mediante as instabilidades no segmento esportivo no Brasil, são perceptíveis no atual cenário que as tendências de marketing esportivo que vem surgindo, provavelmente, serão temas dominantes nos próximos anos e a tendência do marketing do novo milênio é que o mesmo deve fascinar o cliente, transformar os compradores em pessoas fidelizadas com o negócio (CORRÊA; CAMPOS, 2014).

O esporte consiste em estratégia para lançamento de novos produtos e aumento na empatia do consumidor em relação a uma empresa. Segundo o autor, é uma modalidade de marketing estratégico de base experimental, vivencial e emocional que estimula o consumo do esporte em suas diferentes formas e conteúdos e que faz da paixão o principal elemento ativador do seu mix de atividades (MELO NETO, 2013, p. 77).

O marketing esportivo se tornou uma estratégia para atrair seus clientes de uma forma diferente, trazendo brilho aos olhos. Criando assim um sentimento de paixão que não se tinha antes, despertando o seu interesse pela marca, induzindo-o a consumir para saciar a vontade de adquirir o produto.

Uma vantagem do marketing esportivo casado à tecnologia é que dentro de estádios durante partidas de campeonatos as marcas participam diretamente, por meio das publicidades em telões, ou diretamente nos uniformes dos atletas se estiverem sendo patrocinados, onde há evidência do nome, podendo ainda repercutir no dia seguinte através de reportagens divulgadas pela imprensa televisiva e jornalística (SACCHETTIN, 2015).

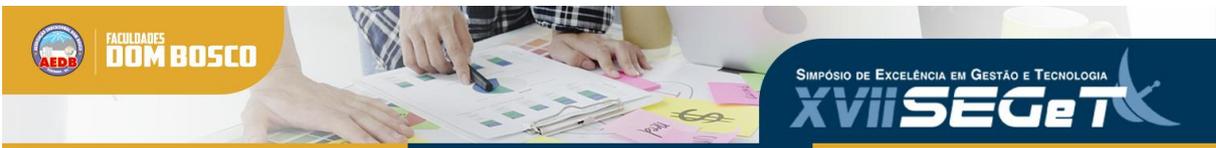
A marca depois dos consumidores é o maior patrimônio das empresas, que ao longo dos anos, investiram na identificação e na solidificação. Quando a marca possui identidade positiva e é reconhecida no mercado, passa automaticamente a ter valor (MELO NETO; CARVALHO, 2016).

No Brasil, os investimentos em marketing esportivo utilizado por clubes alavancam crescentemente as vendas das marcas. O departamento de marketing esportivo dos clubes brasileiros se tornou uma das partes essenciais das diretorias. Atualmente, até prêmios renomeados do marketing são abatidos por departamentos de marketing esportivos (JULIBONI; SANDRINI, 2015).

No cenário mundial, a indústria esportiva movimenta mais de US\$ 1 trilhão, se tornando uma das mais lucrativas indústrias do planeta. Nos Estados Unidos, Europa, Reino Unido o setor esportivo gera aproximadamente US\$ 890 bilhões por ano, representando 8,7% do PIB, encontrando-se na primeira posição de indústrias dos países sendo denominado de Produto Nacional Bruto do Esporte. Os canais de televisão com programação esportiva nesses países mais de 350 canais com programação apenas com conteúdo aplicado ao marketing esportivo (BARSANTI, 2016).

Resende (2017) destaca que, um dos maiores exemplos de Marketing Esportivo é o Super Bowl, evento que marca a final da temporada da principal liga de futebol americano e durante o evento marcas de variados segmentos se filiam e tornam-se patrocinadores, vendo assim grandes oportunidades de divulgação de suas marcas.

Uma perspectiva básica é que cada empresa que se associa aos torneios pagam cerca de 70 milhões de dólares por ano em investimentos no marketing esportivo. E não são poucos os patrocinadores que investem nesses torneios dentre os mais famosos destacam-se a Sony, a Mastercard, a Nissan, a Heineken e a Adidas (RESENDE, 2017).



Para empresas e empreendedores, ao agregar união valor do marketing esportivo em uma marca acaba gerando um extremo resultado positivo a marca. Quando estampado o nome de um patrocinador na camisa de um time, isso cria um laço e um vínculo do atleta com o patrocinador apresentando um desempenho aonde toda a credibilidade de apresentação em campo vai parte para o patrocinador.

Atualmente, investidores usufruem de slogans de marca anônimas e até mesmo famosas para obter diferencial do mercado concorrente, sua força pode representar satisfação para um consumidor em relação a um produto específico. Isso é notável principalmente em organizações que expõem suas marcas através de patrocínios em grandes eventos esportivos. O interesse nesse tipo de mídia alternativa reside no fato quando a marca possui identidade positiva e é reconhecida no mercado, passa automaticamente a ter valor (MELO NETO; CARVALHO, 2016).

Sendo assim nota-se que quanto mais diferenciada a propaganda imposta em uma marca, mais se destaca de seus concorrentes, não importa o meio em que pretende residir e atuar na atração de clientes, no marketing esportivo é extremamente forte a relação entre os patrocinadores e as marcas esportivas.

4. MARCA

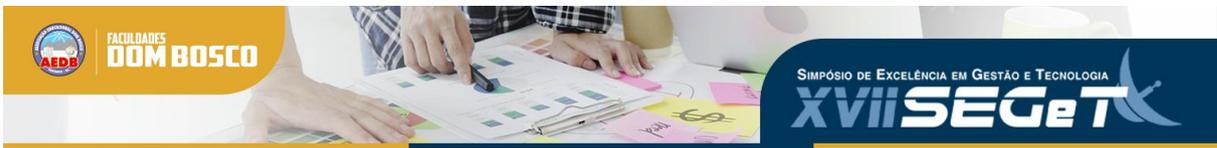
Tecnicamente a marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos que tem como objetivo identificar o produto, além de lembrar o consumidor de seus bens ou serviços e diferenciá-los de seus concorrentes (KOTLER, 2011). A marca é um meio onde se agrega valor aos produtos, incentivando o reconhecimento e apreciação dos valores pelos consumidores, deixando os mais bonitos para a atração de cliente e também na forma de fidelizar o cliente.

A marca, segundo Rabelo (2015), é uma entidade sensorial e imaginária. É sensorial, pois pode ser percebida pelos nossos sentidos, possuindo gosto, forma, volume e cor; e é imaginária, pois povoa a nossa mente com valores que não necessariamente são sentidos pelo nosso campo sensorial. As marcas precisam, assim, apresentar algo a mais aos seus clientes.

A marca é a vitrine de seu produto, é o que faz com que os consumidores associem o produto de um fabricante a ele mesmo, ela permite que se atribua a responsabilidade, qualidade e várias outras características ao fabricante. Para Kapferer (apud LOURO, 2000, p. 27), uma marca não é um produto. É a essência do produto, o seu significado e a sua direção, que define a sua identidade no tempo e no espaço. Quando o consumidor se identifica com uma marca, muitas vezes torna-se defensor da mesma, estabelecendo uma relação de lealdade.

Já Kotler e Keller (2006, p. 269) discorrem que marca seja “um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, os diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer as mesmas necessidades, sendo essas diferenças racionais ou emocionais”. As diferenças racionais estão relacionadas ao desempenho do produto, enquanto as emocionais (simbólicas) estão relacionadas ao que a marca representa para o consumidor.

O valor da marca é referente ao valor financeiro adicionado pela marca em comparação ao mesmo produto sem a marca, sendo que, nessa perspectiva, prevalece o valor financeiro gerado pela marca para a organização. Já em uma perspectiva orientada para o consumidor, o valor de marca tem relação com “o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao marketing da marca”, ou seja, envolve as reações do consumidor relacionadas à marca, em relação ao mesmo produto sem marca ou com marca fictícia (KELLER, 2003, p.2). Já Farquhar (2002) resume o valor da marca como um valor



acrescido para ela, aquilo que os consumidores estão dispostos a pagar em valor adicional para comprar um produto com marca.

De acordo com Oliveira e Luce (2011), o termo valor da marca, que no inglês é designado por brand equity ou brand value, tem se proliferado em múltiplos significados (WOOD, 2000). As diferentes abordagens definidoras do construto provêm de duas distintas perspectivas, sendo uma baseada na percepção do consumidor e outra baseada na empresa, em especial em sua dimensão financeira (CHRISTODOULIDES; DE CHERNATONY, 2010).

O valor da marca possui alguns indicadores diferentes - os de conhecimento da marca, imagem associada, qualidade percebida, exclusividade, lealdade e disposição a pagar por preço premium (PORTO, 2018) - o que pode não deixar claro qual dos indicadores gera efeito. O valor da marca baseada no consumidor é multidimensional e representa reações atitudinais dos consumidores do quanto ela vale (KELLER, 2016).

Gestão de marcas ou branding é o ato de dar poder a um produto ou serviço através de uma marca. Nada mais é do que criar diferenças, ensinando ao consumidor “quem” é o produto. É necessário utilizar elementos da marca para que seja fácil essa identificação, tais como saber pra que ele serve e o porquê o consumidor deva se interessar por ele (BARRETO, 2007).

Diante da importância que a marca ocupa em termos de patrimônio na atualidade, é necessário que empresários e gerentes estejam atentos às suas características e gerenciamento de suas dimensões. Não significa apenas criar uma boa marca e colocá-la no mercado, é preciso acompanhar o seu crescimento e desenvolvimento neste mercado. Dessa forma, as empresas reduzem o risco de comprometimento do sucesso em termos de vendas e lucros.

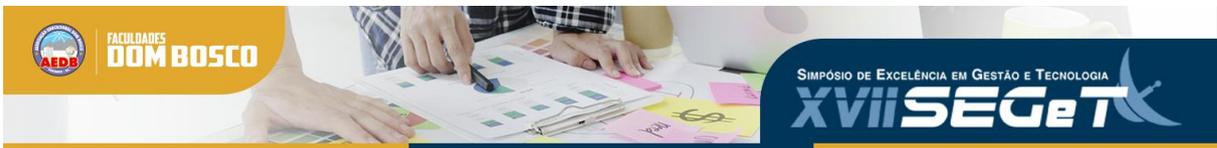
Segundo Veloso (2013), a imagem da marca, ou posicionamento é resultado dos esforços de marketing de uma empresa, que possuindo uma marca forte, obtém fonte de receitas constantes além da fidelidade do consumidor (YANASE, 2006).

De acordo com Solomon (2012), as percepções de uma marca compreendem seus atributos funcionais (características, preço) e seus atributos simbólicos (sua imagem e o que ela diz sobre as pessoas quando as mesmas usam o produto ou serviço em questão).

A estratégia de qualquer organização tem como objetivo guiar as decisões sobre as interações com oponentes e que envolvem ações e reações do negócio e a preparação para obter vantagens nas interações. Essas vantagens se dão a partir do momento em que a estratégia: tenha efeitos duradouros no tempo; tenha grau de risco aceitável; que seja viável e compatível, compreendendo os recursos (humanos, financeiros e materiais) da empresa; que oriente seu desenvolvimento; e estabeleça diretrizes para as decisões da organização (ZACCARELLI, 2000 apud CONTADOR, 2008).

5. METODOLOGIA

Este estudo foi realizado através da pesquisa qualitativa e quantitativa. Menezes (2015) afirma que na pesquisa qualitativa, o ambiente é a fonte direta dos dados; não requer o uso de técnicas e métodos estatísticos; tem caráter descritivo; o resultado não é o foco da abordagem, e seu objetivo é a interpretação do fenômeno ou objeto de estudo. Em outra perspectiva, uma pesquisa quantitativa, segundo Knechtel (2014), é uma modalidade de pesquisa que atua sobre um problema humano ou social, é baseada no teste de uma teoria e composta por variáveis quantificadas em números, as quais são analisadas de modo



estatístico, com o objetivo de determinar se as generalizações previstas na teoria se sustentam ou não.

Nesse sentido, a pesquisa quantitativa está ligada ao dado imediato. Significa que ela se preocupa com a quantificação dos dados, comprovando se uma teoria é válida ou não a partir de análises estatísticas. No presente estudo foi avaliado o ambiente de estudo e entrevistou profissionais da área de marketing de um colégio na rede privada de Educação, onde a finalidade foi levantar dados mais precisos da qualidade do marketing aplicado sobre a instituição e como isso serve de atrativo para retenção de clientes. Fez-se ainda a aplicação de questionários a alunos dos ensinos fundamentais e médio do colégio a fim de desenvolver os resultados oriundos da pesquisa.

Foi realizada uma avaliação precisa a respeito das maneiras como o uso da ferramenta do marketing esportivo pode influenciar positivamente na abordagem de cliente, levando-os a escolher a instituição, mostrar também como ocorre a fidelização de clientes com a instituição induzindo a partir de propagandas vinculadas ao marketing esportivo, usufruir dos estudos para a partir dos dados coletados propor outros investimentos em marketing esportivo que poderiam ser implementados pela organização em estudo, além de levantar atributos da Marca relacionados as atividades esportivas desenvolvidas pela instituição.

Para melhor embasamento do estudo a fim de enriquecimento de conhecimento sobre o tema, foi realizada a pesquisa bibliográfica, que segundo Prodanov e Freitas (2013), trata-se de materiais que já foram publicados e estão aptos para serem explorados. Os quais podem ser destacados livros, artigos científicos, revistas eletrônicas.

O estudo teve início bibliográfico em acesso a plataformas de pesquisas e auxílio contendo conteúdos ricos em informações, como por exemplo, Spell e Anpad, para usufruir de base teórica para enriquecimento do projeto. Foram utilizados artigos científicos, revistas eletrônicas, livros, teses, dissertações e monografias para base de pesquisa.

Foi realizada pesquisa de campo que é um procedimento que pode ser baseado na coleta de fenômenos que acontecem no tempo real da pesquisa (PRAÇA, 2015), juntamente com um estudo de caso único que para Yin (2015), visa explorar oportunidades para observar um fenômeno significativo. A pesquisa foi feita aplicando um questionário contendo 10 questões objetivas para alunos e pais do 8º ano do Ensino Fundamental ao 3º ano do ensino Médio para saber suas opiniões sobre a influência do marketing esportivo na instituição.

O estudo de caso foi realizado em uma instituição de ensino privado. A instituição se destaca por ser nova no estado de Roraima, outro ponto importante para critério de seleção destaca-se a diversidade de esportes que são ofertados aos alunos no escopo de seus serviços.

Foi realizada uma entrevista estruturada com amostragem de alunos da educação infantil, ensino fundamental, onde foram entrevistados pais ou responsáveis dos alunos por conta das capacitações dos alunos a respeito do assunto, e os alunos de ensino médio da instituição também passaram por essa entrevista onde os próprios responderam sem auxílio dos pais, a pesquisa possui como finalidade, obtenção das respostas que de acordo com Silva et. al. (2014), a entrevista estruturada tem um modelo estabelecido e as perguntas são diretas com o objetivo de obter variadas respostas à pergunta, possibilitado uma melhor comparação para as perguntas.

E com o gestor de marketing da empresa no qual foi realizada uma entrevista semiestruturada, foi realizada uma entrevista direcionada ao funcionário responsável pelo marketing da instituição, na qual a atenção tem sido dada à formulação de perguntas que

seriam básicas para o tema investigado (MANZINI, 2013). Para Triviños (2017, p. 146) a entrevista semiestruturada tem como característica questionamentos básicos que são apoiados em teorias e hipóteses que se relacionam ao tema da pesquisa. Assim a o intuito de realizar uma entrevista com roteiro semiestruturado com o gestor de marketing da instituição, perguntas direcionadas a fim de saber como é realizado o processo de estruturação do marketing da empresa para o público externo, almejando a atração de clientes.

A população é definida a partir de um conjunto de elementos com pelo menos uma característica em comum observável. Logo a população estudada é a instituição privada de ensino um colégio que possui em seu quadro de colaboradores cerca de 80 (oitenta) profissionais e um cadastro de aproximadamente 2.500 (dois mil e quinhentos) alunos matriculados entre os níveis infantil e médio (BARBETTA, 2012).

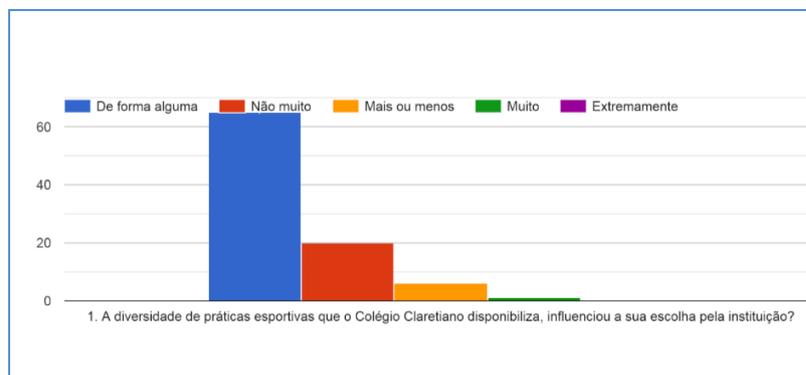
Foi realizada a pesquisa com uma amostra de estudo representando 24%, o que é equivalente a aproximadamente 100 entrevistados, sendo 50 alunos do ensino fundamental e 50 alunos do ensino médio, os quais responderão o questionário estruturado com perguntas fechadas, enquanto aos gestores, foi realizada uma entrevista semiestruturada com perguntas abertas a 01 profissional da área de marketing do colégio.

6. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Foram entrevistados no total de 100 pessoas, dentre elas pais e alunos do 8º ano do Ensino Fundamental ao 3º ano do Ensino Médio de um Colégio Privado. No período de 05 de maio a 20 de setembro de 2019. Os pais foram abordados na entrada da escola no horário de 13h e na saída a partir das 18h.

O gráfico 1 demonstra que a maioria dos entrevistados responderam que de forma alguma a diversidade de práticas esportivas disponibilizado não influenciou na escolha da instituição.

Gráfico 1: A Diversidade de práticas esportivas influencia na escolha pela instituição de ensino.



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

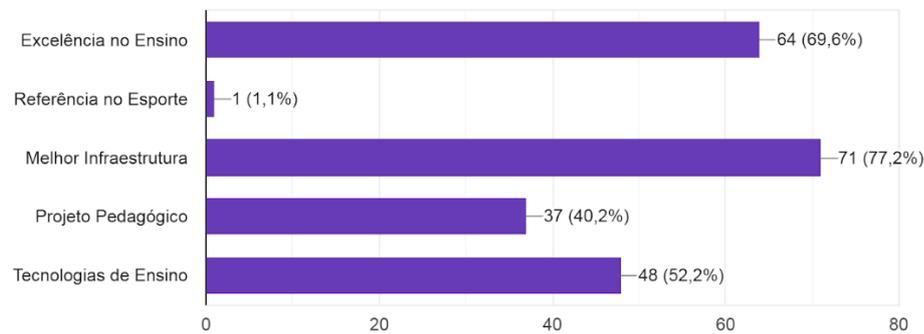
O gráfico 2 mostra que 64 dos respondentes, equivale a 69,6%, concordaram que a excelência no ensino se relaciona com a marca da instituição, 1, equivale a 1,1%, com a referência no esporte, 71, equivale a 77,2%. com a melhor infraestrutura, 37, equivale a 40,2%, com projeto pedagógico e 48, equivale a 52,2%, com tecnologias de ensino.

Pode se verificar que existe maior investimento no ensino e na infraestrutura da Instituição. Por esse motivo vimos a menor porcentagem em referência no esporte.

Gráfico 2: Aspectos que caracterizam o Colégio

Assinale o (s) aspecto (s) que em sua opinião, se relaciona com a marca do colégio:

92 respostas



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Na tabela 1, verificamos que as modalidades esportivas oferecidas pelo Colégio não influenciam de forma alguma sua permanência na instituição.

As vantagens do marketing esportivo relacionam projeção da marca, simpatia junto ao público e à mídia, visual direto do produto, sem custos, rejuvenescimento da imagem da empresa e venda de produtos com a marca da equipe e do patrocinador. (BERTOLDO, 2004).

Tabela 1: A Influência das modalidades esportivas na permanência na Instituição

As Modalidades Esportivas oferecidas pelo Colégio influenciam a sua permanência na Instituição?		
	Frequência	Porcentagem
De forma alguma	66	71,7
Mais ou menos	6	6,5
Não muito	20	21,7
Total	92	100,0

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Na tabela 2, segundo a pesquisa com os entrevistados, podemos concluir que de forma alguma as atividades esportivas que participa, não despertam interesse em tornar-se um atleta profissional.

Tabela 2: As atividades esportivas despertam interesses para tonar um atleta profissional

As atividades esportivas que você participa, despertam seu interesse em tornar-se um (a) atleta profissional?		
	Frequência	Porcentagem
De forma alguma	50	54,3
Extremamente	4	4,3
Mais ou menos	12	13,0
Muito	7	7,6
Não muito	19	20,7
Total	92	100,0

Fonte: Dados da pesquisa, 2019

Na tabela 3, mostra que o esporte no colégio, de alguma forma existe o interesse dos alunos pelos estudos. O esporte tem por finalidade promover o desenvolvimento psicomotor das crianças, ajudando-as a adquirirem uma consciência que as auxiliará em seu cotidiano e, sua prática deve essencialmente fazer parte no âmbito escolar, uma vez que a escola é o meio educacional mais efetivo e eficiente para a realização desta prática (SILVA, et al, 2011).

Tabela 3: O Esporte influencia o interesse dos alunos pelos estudos

O esporte no Colégio, influencia o interesse dos alunos pelos estudos?		
	Frequência	Porcentagem
De forma alguma	30	32,6
Mais ou menos	30	32,6
Muito	6	6,5
Não muito	26	28,3
Total	92	100,0

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Na tabela 4 de acordo com os respondentes, conclui-se que de alguma forma/mais ou menos exista clima de motivação e harmonia no Colégio pela influência das atividades esportivas.

Tabela 4: Existência de motivação e harmonia através da influência das atividades esportivas

Você acredita que existe clima de motivação e harmonia no Colégio, pela influência das atividades esportivas?		
	Frequência	Porcentagem
De forma alguma	27	29,3
Extremamente	2	2,2
Mais ou menos	27	29,3
Muito	15	16,3
Não muito	21	22,8
Total	92	100,0

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Na tabela 5, mostra que de acordo com os entrevistados, de alguma forma o Colégio não desenvolve bem o seu marketing esportivo na instituição As vantagens do marketing esportivo relacionam projeção da marca, simpatia junto ao público e à mídia, visual direto do produto, sem custos, rejuvenescimento da imagem da empresa e venda de produtos com a marca da equipe e do patrocinador (BERTOLDO, 2004).

Tabela 5: O desenvolvimento do Marketing Esportivo na Instituição

Em sua opinião, o Colégio desenvolve bem seu marketing esportivo?		
	Frequência	Porcentagem
De forma alguma	34	37,0
Extremamente	2	2,2
Mais ou menos	22	23,9
Muito	4	4,3
Não muito	30	32,6
Total	92	100,0

Fonte: Dados da pesquisa, 2019

Na tabela 5, pode se concluir através da justificativa de cada entrevistado que não existe o marketing esportivo no colégio, assim sugerem mais investimentos nos esportes, mais diversidades de modalidades esportivas e mais divulgação das atividades esportivas.

Para a grande maioria dos educadores a importância da inserção da prática esportiva no cotidiano de adolescentes e jovens, se dá pelo fato de seus conteúdos, em fundamental o esporte, apresentarem boa contribuição na socialização dos praticantes. O esporte, com suas regras e hierarquias, pode ajudar na organização da sociedade, reforçando o conceito de senso coletivo e de respeito. Como o esporte vem sendo apreciado por grande parte da sociedade, ele “passa a ser apropriado, incorporado como um conhecimento a ser transmitido.” (MORENO e MACHADO, 2006, p.133).

Na tabela 6, podemos concluir pela maioria dos entrevistados que as práticas esportivas oferecidas pelo Colégio não são reconhecidas pelo público externo.

Para Assis (2007), a prática do esporte regular, além de trazer benefícios para a saúde física, ajuda a melhorar o bem estar psicológico. Também aumenta a capacidade de raciocínio, memória, percepção; assim como estimula o rendimento escolar, a confiança, a capacidade para lidar com as emoções e o autocontrole; e auxilia na diminuição do absentismo, no combate ao abuso de substâncias, na luta contra a depressão e na melhora das enxaquecas.

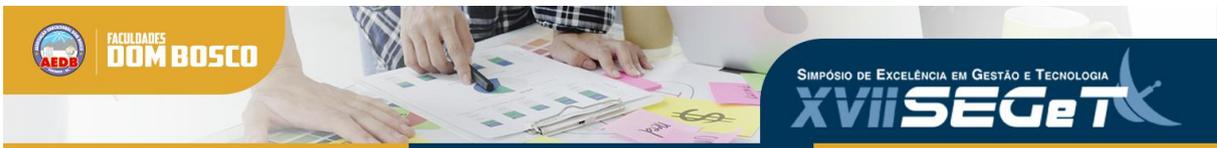
Tabela 6: Reconhecimento e conhecimento do público externo pelas práticas esportivas oferecidas

As práticas esportivas oferecidas pelo Colégio são conhecidas e reconhecidas pelo público externo?		
	Frequência	Porcentagem
Não	53	57,6
Sim	8	8,7
Talvez	30	32,6
Total	92	100,0

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa procurou demonstrar a importância do marketing esportivo para o fortalecimento da marca para uma instituição de ensino. Investindo em marketing esportivo, há uma grande possibilidade de promover a marca, agregando valor a ela. Ao unir a marca de uma instituição a um esporte vitorioso, torna-se uma estratégia importante para as instituições de ensino, pois chama atenção dos alunos. Investir em marketing esportivo pode ser uma opção para empresas e instituições de ensino que desejam rejuvenescer sua imagem, pois os jovens se interessam pelos esportes em geral.



O marketing esportivo, nos últimos anos, tem se mostrado uma forma de divulgação bastante vantajosa para as empresas de um modo geral. No Brasil, a tendência do marketing esportivo é de expansão. Muitas empresas e instituições têm tomado consciência desta forma de divulgação de marcas e seu potencial para atingir o público, partindo então para esta forma de abordagem, com a finalidade de tornar seus nomes mais conhecidos e consequentemente aumentar suas vendas e fidelizar seus clientes.

Por meio de uma abordagem do marketing esportivo foi possível atingir o objetivo de apresentar o que existe de especial neste segmento. O marketing esportivo faz parte da divulgação dos negócios do esporte. É o meio de campo entre o consumidor e a empresa que quer vender seu produto por meio das atividades esportivas para alavancar sua marca, chamar atenção de alunos e pais e fidelizar seus clientes.

Através da pesquisa ficou percebida a necessidade de novos estudos sobre o segmento esportivo na área de marketing esportivo, para facilitar cada vez mais informação àqueles que são responsáveis pelo planejamento desse tipo de ação, de como podem ser benéficas tanto para os que às patrocinam quanto os que delas desfrutam para melhor satisfazer seus clientes.

8. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, B. S.; NUNES, R. J. S.; MARCHI JÚNIOR, W, **Recursos estatais e o esporte olímpico: considerações sobre as inter-relações COB e Governo Federal no contexto brasileiro**. In: IV CONGRESSO SULBRASILEIRO DE CIÊNCIAS DO ESPORTE, 19 a 21, set. Faxinal do Céu. Anais... Paraná, 2016. disponível em:< http://www.convibra.com.br/upload/paper/2012/37/2012_37_4454.pdf/ Acesso em 25 ago. 2018.

ALMEIDA, Luís Cláudio de. **A gestão do esporte de alto nível: necessidade e especificidade**. Rio Claro: UNESP, 2016. Originalmente apresentada como dissertação de mestrado. Disponível em: Acessado em: 15 out. 2018.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. 5. ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2012. V.3, n.2, p.56-65. Disponível em:> <http://www.inf.ufsc.br/> acesso em: 14 de Set. de 2018.

BARSANTI, J. **Marketing Esportivo**. 1 jun. 2016 p. 78. Campinas. Disponível em: < <http://www.amcham.com.br/comites/comite/> Acesso em 25 ago. 2018.

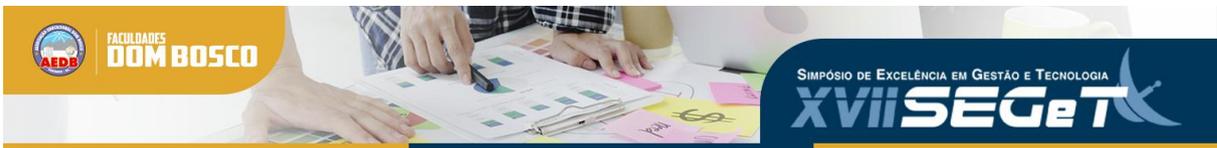
CORRÊA; W. C. S.; CAMPOS, K. G. S. B. **Marketing esportivo como estratégia de incremento na construção e consolidação da marca**. 2014. Dissertação (PósGraduação em Marketing com Responsabilidade Social) - Centro Universitário de Caratinga, Caratinga. Disponível em:< <http://www.unisalesiano.edu.br/encontro2009/trabalho/aceitos.pdf/> Acesso em 14 ago. 2018

DIAS, João Gilberto Friolli; COSTA, Yata Anderson de Oliveira - **MARKETING ESPORTIVO COMO FERRAMENTA DE SUCESSO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NAS EMPRESAS**. 2008 - Disponível em < <http://www.unisalesiano.edu.br/encontro2009/trabalho/aceitos/CC30581505808.pdf/>

GIL, A.C. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2014. Disponível em > <http://www.ucs.br/etc/conferencias/index/> Acesso em 10 out de 2018.

JULIBONI, M.; SANDRINI, J. **A final do Campeonato Paulista de 2015 pode ser contada como uma história de muitos retornos**. Exame. São Paulo: Abril, 3 mai. 2015. Disponível em: < <http://www.unimep.br/phpg/mostracademica/pdf/> Acesso em 8 nov. 2018.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Tradução Cristina Yamagami. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2016.



LIMA; Miguel, SAPIRO; Arão, VILHENA; João Baptista, GANGANA Maurício. **Gestão de Marketing** – Disponível em: < https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=KyGHCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=GESTAO+DE+MARKETING&ots=Ygm_OzA_38&sig=eeZq4VRlcKb3HIHaJG7nxbxb7xU#v=onepage&q&f=false/ Acesso em : 10 de novembro de 2019.

MANZINI, E. J. CORREA, P. M., SILVA, M. O. **Disseminação de conhecimento em educação especial no Brasil: as contribuições da ABPEE**. Rev. Bras. Ed. Esp., v.15, p.181 - 196, 2013

MARQUES ,Frank Borges; Paula, VÉRICA Marconi Freitas de; Paula, VERÔNICA Angélica Freitas de – 2018.. A FORÇA DA MARCA PARA A CONSTRUÇÃO DE UM NOVO PRODUTO: A REESTRUTURAÇÃO DO AVANTI DO PALMEIRAS. Disponível: file:///C:/Users/macsilva/Downloads/Marques_Paula_Paula_2018_A-Forca-da-Marca-para-a-Constr_50426.pdf/ Acesso em 24 set de 2019.

MELO NETO, F. P. CARVALHO, S. F. P. **Gestão de marcas nos esportes: teoria e prática**. Rio de Janeiro, Record, 2013.

MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4 ed. Florianópolis: UFSC, 2015. > <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/> Acesso em 27 set de 2018.

OLIVEIRA, E. Sports **Marketing & New media** 2014, Barcelona. Instituto Brasileiro de Marketing Esportivo. 2014. Disponível em: < <http://www.mktesportivo.com/2017/09/espetacular-industria-do-esporte/> Acesso em 3 de novembro 2018.

PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David K. **Fundamentos de Marketing Esportivo**. Trad. Ieda Moriya. São Paulo: Phorte, 2013.

PRAÇA, Fabíola Silva Garcia. **Metodologia da Pesquisa Científica: Organização Estrutural e os Desafios para Redigir o Trabalho de Conclusão**. Revista Eletrônica “Diálogos Acadêmicos”. nº 1, p. 72-87, JAN-JUL, 2015. (ISSN: 0486-6266). Acesso em: 2 de nov. de 2018.

ROSSI, A. T. Marketing sem complicações: para principiantes e profissionais de outras áreas. São Paulo: Senac São Paulo, 2013

SACCHETTIN, J. **Marketing Esportivo**. 1 jun. 2015. Campinas. 2. ed. Campinas: Bookman/Artemd, 2015. Disponível em: < <http://www.unisalesiano.edu.br/encontro2015/trabalho/aceitos/> Acesso em 1 nov. 2018.

SILVA, M. L. G. R; EMMENDOERFER, M. L. **Pesquisa qualitativa em Administração: fundamentos, métodos e usos no Brasil**. Adriana Roseli Wunsch Takahashi, organizadora. Revista Organizações em Contexto, v. 10, n. 20, p. 453 – 458. 2014.

TERRA, T. **Petrobras, Nextel e Globo promovem suas marcas**. Marketing Esportivo. 24 nov. 2008.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. 5 ed. 18 reimpr. São Paulo: Atlas, 2017. 175p
Upis - Gestão de Marketing: O que é e para o que serve esse tipo de gestão? – Disponível em:< <https://upis.br/blog/gestao-de-marketing/> Acesso em 10 de novembro de 2019.

URDAN, F. T. & URDAN, A. T. (2013). **Gestão do composto de marketing**. Atlas, São Paulo. Disponível em <http://revistaconexao.aems.edu.br/> Acesso em 22 out de 2018.

YIN, ROBERT K (2015). **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, São Paulo: Saraiva, 2015, p. 125-141. Disponível em:> <http://www.salesianolins.br/universitaria/> Acesso em 12 de out. de 2018.