

# MARKETING ESPORTIVO: UMA PESQUISA NAS EMPRESAS DO MUNICÍPIO JARU

## SPORTS MARKETING: A SURVEY OF COMPANIES IN THE MUNICIPALITY OF JARU

Jéssica de Souza Alves<sup>1</sup>  
Haroldo Teixeira Nascimento<sup>2</sup>

### RESUMO

Este artigo tem como tema o “marketing esportivo: uma pesquisa nas empresas do município de Jaru”. Este trabalho buscou analisar a importância do marketing esportivo para algumas empresas e qual a forma que estas organizações investem e patrocinam o esporte. Possui o objetivo geral de descobrir quais os motivos que levam as empresas de Jaru a patrocinarem os esportes locais. A pesquisa foi aplicada entre os dias 02 e 11 de outubro de 2018 em 50 empresas do mercado local, através de um questionário, dividido em três partes, onde buscou conhecer o perfil das empresas estudadas, alcançar os objetivos desta pesquisa e identificar como a ferramenta do marketing esportivo tem sido eficazes no contexto atual. Através dos materiais e métodos aplicados na pesquisa, foi possível identificar que o investimento em pequenas competições regionais são interessantes para as organizações, pois dão maior visibilidade as marcas. Esta pesquisa identificou que estas empresas patrocinam os torneios de futebol do município e em grande parte, estes patrocínios são feitos em dinheiro. Após a análise dos dados, foram apresentados os resultados e uma discussão prévia de todo o contexto. O marketing esportivo é um assunto que vem a cada dia, conquistando um espaço por ser de grande relevância para as empresas. As considerações finais, foram traçadas como positiva, tendo em vista que o patrocínio apontou ser ponto chave das empresas do município de Jaru em manter-se no mercado competitivo e garantir a obtenção de lucros.

**Palavras-chave:** Marketing. Patrocínio. Estratégia. Esporte.

### ABSTRACT

This article has as its theme "sports marketing: a survey of companies in the municipality of Jaru". This work sought to analyze the importance of sports marketing for some companies and how these organizations invest and sponsor the sport. It has the overall goal of finding out why Jaru companies sponsor local sports. The survey was applied between October 02 and 11, 2018 in 50 local companies, through a questionnaire, divided into three parts, where it sought to know the profile of the companies studied, to achieve the objectives of this research and to identify how the tool of sports marketing have been effective in the current context. Through the materials and methods applied in the research, it was possible to identify that the investment in small regional competitions are interesting for the organizations, since they give greater visibility the brands. This survey identified that these companies sponsor the county's football tournaments and to a large extent, these sponsorships are made in cash. After analyzing the data, we presented the results and a previous discussion of the whole context. Sports marketing is a subject that comes every day, conquering a space because it is of great relevance for companies. The final considerations were drawn as a positive one, given that the sponsorship pointed to being a key point of the companies of the municipality of Jaru in maintaining in the competitive market and guaranteeing profits.

**Keywords:** Marketing. Sponsorship. Strategy. Sport.

---

<sup>1</sup> Graduando em administração pela Faculdade de Educação de Jaru. E-mail: jehbarros45@gmail.com

<sup>2</sup> Professor Orientador. Administrador, Especialista em metodologia do ensino superior, MBA em gestão de marketing. E-mail: teixeiranascimentoharoldo@gmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho, busca levantar dados sobre empresas que patrocinam algum tipo de esporte no município de Jaru. O município é uma pequena cidade localizada na região central do estado Rondônia. De acordo com dados do IBGE a população estimada é de 51.993, em 2018, e que apenas 10.032 pessoas são ocupadas por um trabalho ou rendimento, e o salário médio em 2016 era de 1,9 salários mínimos. O município, hoje, tem em torno de 3.071 (três mil e setenta e uma) empresas legalizadas conforme dados obtidos na prefeitura municipal de Jaru. Conta com uma estrutura de quatro faculdades de níveis superiores e técnicos, sendo uma presencial e três a distância, e ainda um instituto federal que oferece vários cursos tecnológicos.

Este levantamento busca analisar o problema, da seguinte pergunta: Quais as vantagens do marketing esportivo para as empresas do município de Jaru? E como justificativa, mostrar a importância do marketing esportivo, não somente como forma de divulgar uma marca, mas também todos os mecanismos envolvidos, pois tem como fator em unir diversas pessoas em um ambiente agradável em busca do espírito de competitividade, alcançando melhor qualidade de vida para as pessoas que tendem a praticar esportes, para qualquer tipo de faixa etária.

Esta pesquisa tem como objetivo geral, descobrir quais os motivos que levam as empresas de Jaru a patrocinarem os esportes locais, garantindo a fidelização de clientes antigos e ainda conquistar novos clientes, visando a lucratividade. Desenvolve os objetivos específicos em Identificar o perfil das empresas que utilizam a propaganda nas competições por meios de patrocínios. Levantar dados sobre a modalidade esportiva mais patrocinada na cidade de Jaru, demonstrar o funcionamento do marketing esportivo das organizações e avaliar o retorno do marketing esportivo para as empresas patrocinadoras.

A proposta desta pesquisa é analisar como esta estratégia de marketing, sendo uma ferramenta diferenciada, pode “captar” a atenção de diversos consumidores em um local totalmente fora do convencional, assim, a pesquisa apresentará de forma concreta como essa técnica tem sido importante para as empresas e muito mais para suas marcas. A pesquisa foi aplicada entre os dias 02 de outubro de 2018 a 11 de outubro de 2018, em 50 (cinquenta) empresas do município de Jaru/RO.

## 2 MATERIAIS E MÉTODOS

**Marketing:** O cotidiano de qualquer empresa no mercado é cheio de fatores para um rápido crescimento tornando-se exaustivo, muitas das vezes um planejamento deve ser alterado em curto prazo e isso envolve principalmente o marketing, assim é visto por Kotler (1998 p.28) “O marketing se inicia a partir dos desejos e necessidades dos humanos. A sociedade tem

necessidades de água, alimentação, ar, roupas e moradias. Também fortes desejos por educação entre outros”. Kotler relata minuciosamente cada detalhe das necessidades empresárias, em torno do marketing.

Conforme Rocha e Christensen, (1999 p.362), “o marketing tem como função gerencial, a função de se ajustar de certa forma, a demanda e a oferta de mercado onde tem várias técnicas e princípios, e também pode ser visualizado como processo social. Este “processo social” que tem sido usado como ferramenta em todo o contexto empresarial e visto como renovação.

De acordo com Kotler (1998, p.59), o marketing engloba necessidade e a satisfação das pessoas e da sociedade, com certa maneira de poder suprir as necessidades e obter lucratividade.

A dimensão funcional de marketing diz respeito a troca. Segundo esta dimensão, não basta que, de um lado, existam pessoas com necessidades e desejos a serem satisfeitos e, de outro, empresas com produtos ou serviços destinados a satisfação destas necessidades, se não ocorrer o processo de troca. Este processo consiste em a empresa fornecer o produto ou serviço que venha a satisfazer às necessidades do consumidor em troca de recursos financeiros que lhe possibilitem, ao menos, cobrir os custos incorridos. (MATTAR, 1999 p.21).

O marketing tem sido usado como uma ferramenta para envolver muito mais que apenas uma necessidade da empresa, mas sim como uma satisfação em manter um relacionamento efetivo entre empresa e cliente, e com objetivo da lucratividade.

Segundo Mattar, (1999 p. 235) “o marketing funciona como um sistema de troca, pessoas têm desejos, necessidades e as empresas busca satisfazer o que seu cliente está à procura, em troca dessa necessidade satisfeita”. Assim como Mattar cita o cliente faz o pagamento de sua satisfação, e sem dúvidas acaba por divulgar os produtos da empresa, e muitas vezes até mesmo sem perceber.

De acordo com Cobra (1992 p.563) “marketing são mais que uma maneira de perceber o mercado e ajustar serviços e produtos, é uma forma de comprometimento com a busca da evolução da qualidade de vida das pessoas”. O marketing é uma ferramenta essencial para as empresas, abre caminhos, para alcançar objetivos, e mantem-se vivo na vida das pessoas, visto como a marca.

O pensamento de Cobra, (1992 p. 253) cita que “o marketing além de ser uma fonte de satisfação dos consumidores, ele busca produtos que tenha uma qualidade adequada, que não traga riscos para quem o consome e tenha ganham e reconhecimento no mercado”.

Kotler (2009 p. 90), desenvolveu o famoso mix de marketing ou 4Ps tem uma estrutura que exigem que as pessoas qualificadas dentro da estrutura de marketing, tenha decisões dentro

de seus produtos e características, estimulem o preço, saibam como fazer a distribuição do produto. São eles:

**O Produto:** Kotler (2009) diz que a estrutura de qualquer empresa é o produto ou o modo de fazer sua oferta. Dentro da organização a sua meta é fabricar um produto ou trazer uma oferta de maneira diferente e graficamente ao consumidor, de modo que o mercado alvo tenha um favorecimento e que possa pagar um valor até superior. **O Preço:** Para Kotler (2009) preço se diferencia entre os outros dentro do mix de marketing, pois ele gera lucratividade, onde por certa vez os outros causam custo. Pelo fato de consequência, organizações trabalham de modo constante para a elevação de seus valores de maneira máxima de modo que nível de diferenciação permita. **Ponto de Venda (ou Distribuição):** Segundo Kotler (2009) o processo de venda necessita ter uma decisão de como tornar seu produto a disposição do mercado alvo. As opções que existe são duas, que é vender o produto de forma direta ou vender por empresas intermediárias. **Promoção:** De acordo com Kotler (2009) promoção engloba todas as formas de comunicação que esteja relacionada a transmitir a mensagem para o público alvo. São cinco as ferramentas da categoria, uma delas é a publicidade, poderosa ferramenta para a elaboração de conhecimento dentro da organização, o serviço, a ideia é o produto, a próxima dentro das cinco categorias são a promoção de venda, a relações públicas, força de venda e o marketing direto.

**A Propaganda e o Patrocínio:** Segundo Cobra, (1992 P.369) “a propaganda são um dos quatros maiores instrumentos que empresas conseguem operar, no decorrer de um diálogo persuasivo, conduzir os clientes a adquirir um produto, um serviço, ou até mesmo uma ideia”.

A propaganda é vista como uma forma de diálogo comum em que a forma de venda não seja esquecida e que a marca seja conhecida por toda parte, seja pelo nome, pelo desenho, pela cor, ou até mesmo reconhecida por algum autor que só faz propaganda para aquela marca, conforme Gracioso (1930 p.125) cita:

A propaganda é uma forma de comunicação de massa, tanto quanto um artigo de revista, uma novela de televisão ou um sermão religioso. Como todas as formas de comunicação, o que a propaganda visa é transmitir um estado mental. Mas o que distingue a propaganda é o fato dela ser comercial, isto é, paga por alguém, o anunciante que disso espera usufruir benefícios.

Segundo Gracioso (1930 p.56) “propaganda é entendida como uma forma de ganhar rendimento dentro de uma organização, mas ela também pode ser uma forma de expandir produtos ou lugares, ela visa distinguir os produtos e marcas que levam em consideração as características diferentes dos produtos”.

Com base nos autores acima, a propaganda deve ser o ponto chave de todo o marketing da empresa, sendo visto como a maneira que mais atrai e fideliza seus clientes.

O Patrocínio é uma forma de troca entre a empresa e o patrocinado, caracterizado como uma relação que pode beneficiar ambas de varias partes, visto como um investimento, em que

se busca estabelecer uma conexão entre positiva, entre marcas, serviços e produtos, tudo isso através das estratégias de marketing.

Para entender melhor Neto (2003 p.25) “divide em quatro categorias: o patrocínio cultural, social, esportivo, ecológico e como outra categoria, o patrocínio de eventos. Ele não separa “patrocínio de eventos” porque diz que o conceito de evento é amplo e pode ser aplicado a qualquer uma dessas modalidades”. De acordo com Neto é aplicado neste artigo três tipos patrocínio, eles: cultural, social e esportivo. O esportivo e o cultura serão os mais relatados nas empresas de Jarú.

De outro ponto de vista Shimp (2002 p.58) “divide em apenas dois grupos, o patrocínio de eventos e o relacionado a causas, cada qual envolvendo um subgrupo com diferentes características”. Por isso é importante entender os verdadeiros motivos do patrocínio para classificá-los da forma correta, porém neste artigo continua a aplicação de Neto.

**Marketing Esportivo:** História Do Marketing Esportivo de acordo com Cardia (2004 p. 458):

“A história do patrocínio se mistura com a história do marketing esportivo, no começo, o Primeiro não era considerado exclusivamente uma parte, mas sim era um todo. A associação entre as empresas e esporte é algo bastante antigo do que se possa imaginar. Ela se iniciou a sustentar o corpo na segunda metade do século XIX, no momento em que as áreas urbanas conquistaram importância, em companhia com o avanço dos sistemas de transporte coletivo”.

Segundo Vaz (2003 p.69), “os investimentos das empresas para o esporte se iniciaram com suportes financeiros para amparar os clubes no engajamento de jogadores. Como remuneração, as empresas ganhavam suas logomarcas impressas nas camisas dos atletas”.

O marketing tem sido visto desde o século dezenove como um investimento, e não custo, é possível visualizar que as empresas visaram algo muito maior com o patrocínio dedicado ao esporte, ainda mais por registrarem suas marcas nas camisas dos jogadores, pode-se dizer “jogada de mestre”. o futebol, visto atualmente como o esporte mais rico de todo o mundo, conhecido por inúmeros amistosos mundiais, transmitido muitas vezes pelos principais canais de televisão do mundo inteiro, e a marca das empresas patrocinadoras sendo visto por todos, certamente isso jamais seria custo, é investimento, e com retorno garantido. E não só o futebol, gera essa lucratividade, muitos outros esportes, como: voleibol, natação, basquete entre outros.

Descreve Segundo Vaz (2003 p. 69) “Essas formas auxiliavam como veículo de comunicação da marca não era somente em estádios, mas basicamente, por formas de figura captadas pela televisão, por revistas e jornais. Essa atividade foi estabelecida a princípio em

categorias esportivas amadoras, como no basquete e no vôlei, que a partir daí renderam as circunstâncias de esportes profissionais”.

Segundo Cardia (2004 p. 54):

“a explicação de marketing esportivo não deve ser numerosamente oposta do marketing propriamente falado, deve-se apenas estar referente a matéria do esporte. Como em marketing latina sensu, na área do esporte deve-se estar ligada a poucos princípios da disciplina; que são: demanda de mercado, desejos, valor, qualidade, necessidade, satisfação e mercado. Esses são conceitos essenciais de marketing, no qual é constituída a matéria, também se manuseia ao marketing esportivo”.

O esporte por muito tempo, era visto apenas como uma atividade física, mas no meio a tantas mudanças, hoje, visto como um negócio, movimentando milhões de pessoas a torcerem, assistentes e patrocinadores ligados ao lazer. Sem contar que mexe com a emoção de muitas pessoas envolvidas em todo esse contexto.

Para Cardia (2004 p.70), relata a emoção como um outro “P”:

“o marketing esportivo fundamenta-se com os mesmos 4 Ps que se ajusta de suporte ao marketing em sentido extenso, que é capaz de alcançar aproximadamente até oito Ps, de acordo com o autor. Na condição distinta do esporte pode adicionar outro P, este sim exclusivo desta disciplina: a paixão”.

De acordo com Cobra (1992 p. 589) “o marketing atualmente é um instrumento de alerta e interesse de vários tipos de empresas lucrativas ou que não sejam lucrativas”

Para Caria (2004 p.58): “o marketing esportivo deve estar ligado com a procura e necessidade dos clientes, dentro de princípios que saibam da demanda, qualidade e o mercado entre outras. Pois devem saber o que está em procura para seus clientes, saber no que se devem investir para que tenha retorno”

O marketing é modelo que visa o futuro de uma organização e que tenha a capacidade de se manter no mercado, fidelizando clientes.

Ao se decidir por uma ação de marketing institucional, o agente econômico procura canalizar os investimentos para as áreas de melhor relação custo/benefício. Para maximizar essa relação, as empresas tendem a patrocinar a atividade que ocupe o foco de maior visibilidade, o centro das atenções. Al Ries e Jack Trout, autores da teoria do posicionamento mercadológico, afirmam que “tudo quanto se move pode carregar uma mensagem do patrocinador. Até o corpo humano virou um cartaz ambulante.” (VAZ, 2003 p. 256).

Segundo Vaz (2003 p.58) “o marketing esportivo vem em busca que a marca seja vista, com esse pensamento as empresas investem para ganho de reconhecimento, lucratividade entre outros ganhos”. Assim o esporte é visto como uma necessidade de divulgar por estar mexendo

diretamente com a paixão das pessoas, e como o esporte vem cada vez mais ganhando reconhecimento, as empresas que investem também ganham maior visualização, atraindo pessoas.

**Método Geral e Delineamento da Pesquisa:** A presente pesquisa tem em vista a finalidade de conhecer mais profundamente a aplicabilidade de patrocínios esportivos e culturais das empresas de Jarú, descrevendo qual seus principais retornos na aplicação do marketing como uma ferramenta de sucesso. Para atingir este objetivo, adotou-se uma pesquisa de caráter qualitativo e de natureza exploratória, pela qual foi aplicada um questionário em 50 (cinquenta) a empresas do município de Jarú, conforme mostra o quadro:

Quadro 1 – Parte 1 e 2 do questionário aplicado

**Parte 1. Identificar o perfil das empresas que utilizam a propaganda nas competições por meios de patrocínios;**

**1. Regime tributário**

( ) ME ( ) EPP ( ) EIRELI ( ) LTDA/SA

**2. Comercio**

( ) Varejista ( ) Atacadista

**3. Seguimento**

( ) Alimentos ( ) Roupas ( ) Material esportivo ( ) Combustível

( ) Comercio de autopeças e veículos ( ) Outros.

**4. Número de funcionários.**

( )

**Parte 2. Levantar dados sobre a modalidade esportiva mais patrocinada na cidade de Jarú.**

**5. Qual modalidade de esporte prefere na hora do patrocínio?**

( ) Voleibol ( ) Futebol ( ) Handebol ( ) Outras

Quadro 2 – Parte 3 do questionário aplicado

**Parte 3. Demonstrar o funcionamento do marketing esportivo das organizações.**

**6. Qual a finalidade do patrocínio para empresa?**

Divulgar seu nome ou marca  Alavancar vendas

**7. Como você avalia o Patrocínio?**

Como uma forma de auxiliar as pessoas a praticarem esportes  Para ajudar em competições;

**8. Qual a forma de patrocínio?**

Em dinheiro  Produtos (Bola, medalhas, camisetas, chuteiras etc.)

**9. Preferem patrocinar as competições da cidade ou fora da cidade de Jarú?**

Na cidade de Jarú  Nas cidades vizinhas

**10. Qual o tamanho de competição que a empresa patrocina?**

Pequena Municipal  Média regional  Grande estadual  Nenhuma.

**11. Você acredita que quanto maior a competição, melhor será a visibilidade da empresa?**

Sim  Não  Não Sabe.

**12. Você acredita que o marketing esportivo auxilia no aumento das vendas?**

Sim  Não  Não sabe

Fonte: PRONDANOV E FREITAS, 2013. Adaptado pela autora.

**A Pesquisa Exploratória: Para Cervo e Bervian (2002, p. 69):**

A pesquisa exploratória realiza descrições precisas da situação e quer descobrir as relações existentes entre os elementos componentes da mesma. Essa pesquisa requer um planejamento bastante flexível para possibilitar a consideração dos mais diversos aspectos de um problema ou de uma situação.

A pesquisa é caracterizada como exploratória, pois auxiliou no desenvolvimento de estratégias, para aplicar questionários em 50 (cinquenta) empresas ativas no município, escolhendo empresas de maiores portes, que possivelmente atuam com patrocínios.



**Natureza e Coleta de Dados:** A pesquisa foi desenvolvida em apenas uma etapa, que consiste na aplicação do questionário. De acordo com Prodanov e Freitas (2013) o questionário é uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo entrevistado.

**Categorias e técnicas de análises dos dados:** A escolha do método adequado para esta pesquisa foi adaptada por um problema estudado (Creswell, 1994), empregou-se, neste estudo, tanto uma abordagem quantitativa em apenas uma fase, de aplicabilidade de questionário a empresas do município de Jaru.

Aplicado uma fórmula para desvendar melhor esta aplicação pois conforme enfatizado por Fonseca e Martins “a Estatística tem como objetivo encontrar leis de comportamento para todo o conjunto, por meio de sintetização dos dados numéricos, sob formas de tabelas, gráficos e medidas.” Os dados colhidos foram processados pela formula:

Figura 01 - Tamanho da Amostra

$$n = \frac{Z^2 pqN}{(N-1)E^2 + Z^2 pq}$$

Fonte: FONSECA,; MARTINS, 2011.

Segundo (FONSECA e MARTINS, 2011, p.179,180) define:

N = tamanho da população;

Z = abscissa da normal padrão;

E = precisão ou erro;

p = estimativa da proporção;

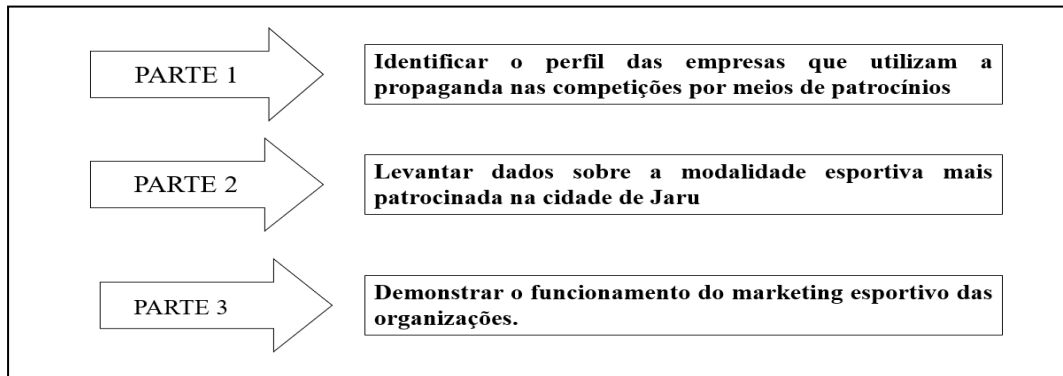
q = variabilidade negativa;

n = tamanho da amostra

### 3 RESULTADOS.

A organização dos dados ocorreu em duas etapas, a primeira foi em reunir todas as respostas em uma planilha Microsoft Excel para a tabulação de dados do questionário. A segunda consistiu na análise mais profunda e detalhada das respostas para obter resultados esperados. O questionário apresentou 12 perguntas, desenvolvida em 3 partes e em sua maioria três opções de resposta. Desta maneira os resultados serão adaptados de três maneiras, conforme as etapas do questionário.

Figura 02 – Esquema de análise dos resultados

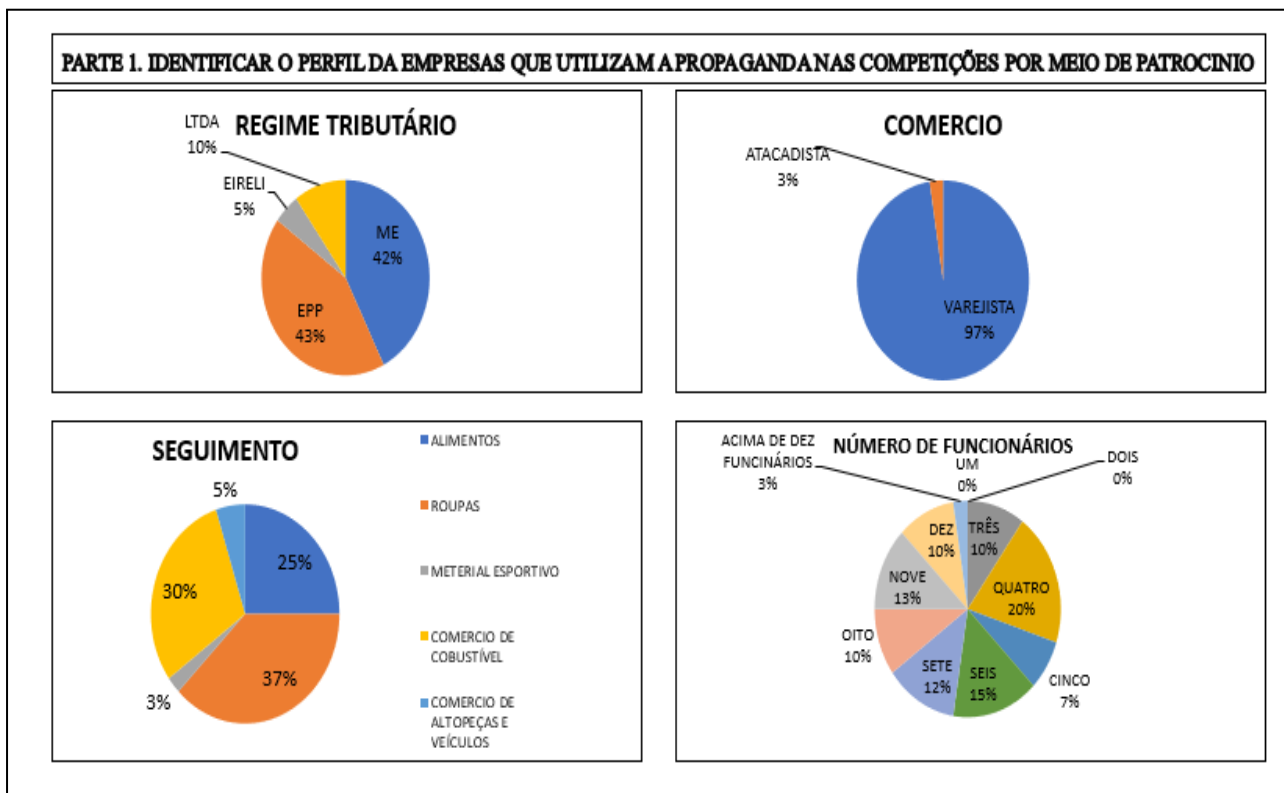


Fonte: Autora, 2018.

A figura mostra as 3 partes do questionário e que a partir destas será concretizado o plano geral para as possíveis conclusões. O questionário foi aplicado entre os dias 02 de outubro de 2018 a 11 de outubro de 2018.

A parte 1 permitiu fazer o levantamento do perfil de cada empresa, qual seu enquadramento de tributação, além de conhecer o seguimento e número de funcionários. Conforme mostra a figura abaixo.

Figura 03 – Resultados parte 01 do questionário

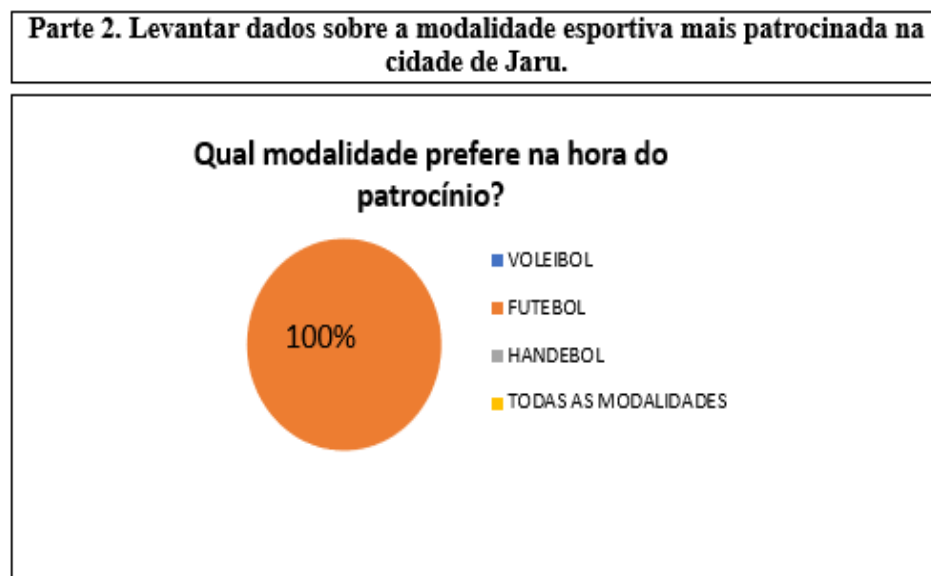


Fonte: Autora, 2018.

As empresas Jaruense, entre as pesquisadas, traçam um perfil de serem constituídas sob a forma societária, Empresa de Pequeno Porte – EPP e Microempresa – ME, no ramo de varejista, sendo apenas uma no atacadista, inclusive está possuindo o maior número de funcionários, 300 (trezentos). As outras empresas possui o mínimo de 03 funcionários e o máximo de 17, em uma média estatística de 7,3 de funcionários. O seguimento das empresas é bem variado, de acordo com as respostas, estima-se que 25% dos entrevistados atuam na área de alimentos, 30% no seguimento de combustíveis, 38% atuam no ramo de roupas e confecção e por fim os ficam entre outros apenas 8%.

Seguindo a linha, aborda-se a segunda parte do questionário, em que consistiu em apenas uma questão, a número 5, “Qual modalidade de esporte prefere na hora do patrocínio”, entre respostas: Voleibol, futebol, Handebol ou outras. O resultado foi ainda mais interessante, dados levantados em que 100% desta pesquisa, preferem patrocinar o futebol. Como mostra a figura.

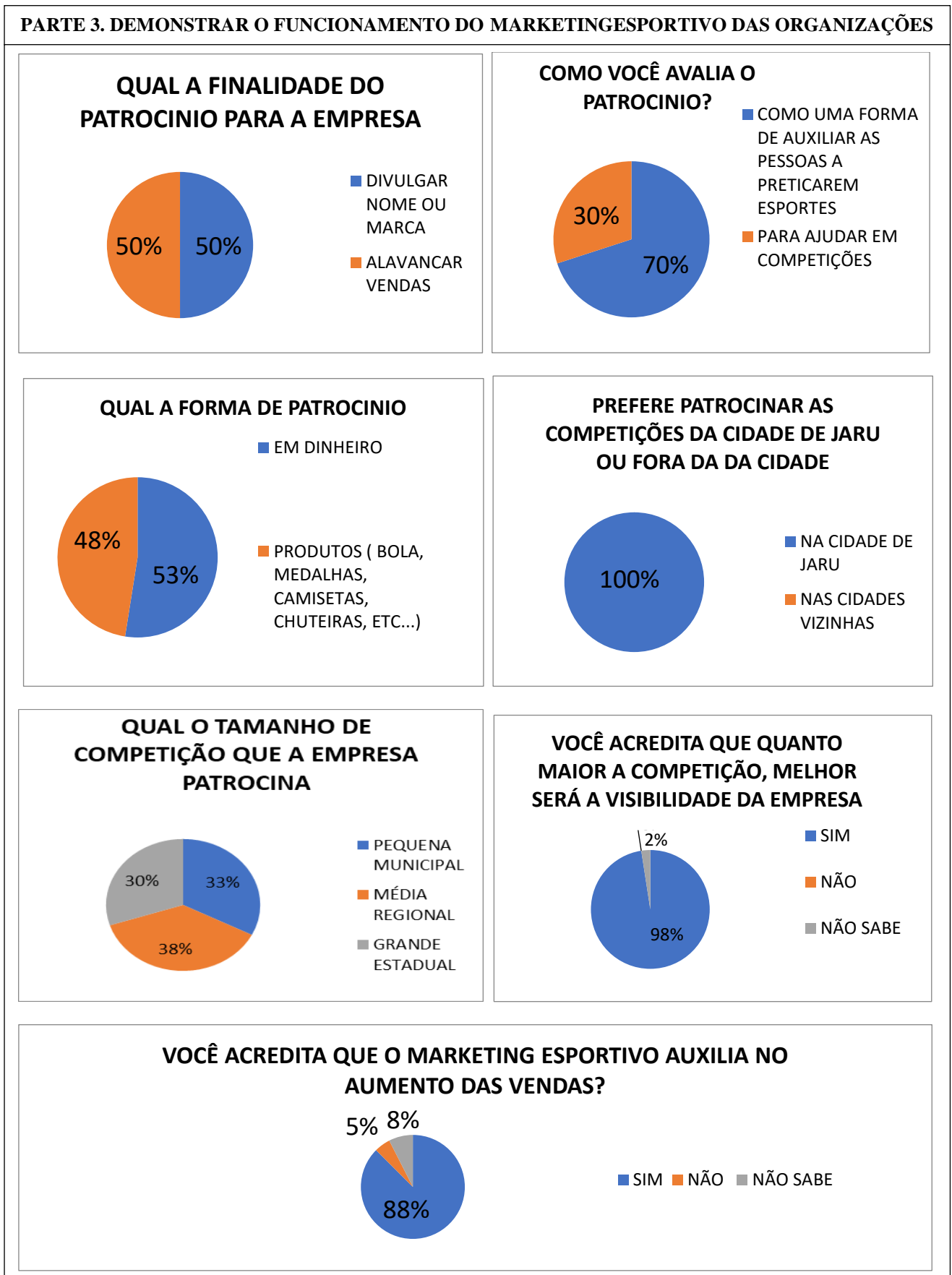
Figura 04 – Resultados parte 02 do questionário



Fonte: Autora, 2018.

A última etapa, considerada a principal, para traçar realmente como acontece o patrocínio para o esporte entre as empresas do município de Jarú. Esta parte, foi construída por seis perguntas decisivas para as conclusões desta pesquisa. Como demonstra a figura abaixo:

Figura 05 – Resultados parte 02 do questionário



Fonte: Autora, 2018

A primeira questão levantada, pergunta em qual é interesse maior da empresa, quando se trata de patrocínio ao esporte, sendo em: “divulgar seu nome ou marca” ou “Alavancar Vendas”, de modo geral, observa-se que ambas as respostas, alcança relativamente, o lucro. Desta maneira, supondo que as pessoas passem a conhecer o nome ou marca, procuraram primeiro estes produtos, observação a partir dos resultados, por ter dado empate.

Seguindo para a pergunta 7, parte 3, em como você (empresa) avalia o patrocínio, e 70% das empresas que preferem ajudar para que as pessoas pratiquem esporte, visto não somente como uma competição, mas também como saúde e bem-estar a todos. E em relação a como ajudar, as empresas consideram os dois, tanto o dinheiro, como em produtos que precisam para as competições. Conforme a pergunta de número 9, todas empresas pesquisadas preferem patrocinar o esporte local, cidade de Jaru.

As duas últimas perguntas concretizam-se em: qual o poder que o patrocínio tem como estratégia de marketing a oferecer a empresa. A pergunta número 11, questiona, “você acredita que quanto maior a competição, mais será visível o nome da empresa a marca entre outros”, 100% das empresas responderam que sim, tendo base que se a competição é grande, maior número de pessoas estarão no local para assistir tal competição, e desta forma, a marca será visada, um bom mérito a empresa, será dada, por estar patrocinando o esporte, enriquecendo sua marca. E se tal empresa alcança um mérito social na cidade, no mercado em que atuam, conseguiu cativar seus clientes.

Por último, a pergunta de número 12, alcança todos os pontos chaves desta pesquisa, a pergunta foi desenvolvida para saber dos responsáveis das empresas se eles acreditam que o patrocínio do marketing esportivo auxiliam no aumento de vendas, e para esta pergunta, eles tiveram que fazer uma análise, se quando patrocinaram alguma competição, tiveram retorno, neste período, ou pouco tempo depois, e sim, eles acreditam 88% que o marketing esportivo é uma ferramenta valiosa e eficiente para o comercio local.

#### **4 DISCUSSÃO**

Esta pesquisa foi desenvolvida na perspectiva de quais são as vantagens do marketing esportivo para as empresas do município de Jaru. À princípio, todas as empresas citam o lucro, de como o patrocínio pode proporciona-o a empresa, e só depois elas visam a imagem de suas marcas. O questionário traçou o perfil de cada empresa para alcançar os objetivos desejados.

O Marketing esportivo tem proporcionado as empresas de Jaru, um diferencial estratégico para se manter no mercado atual de grandes mudanças e ainda obter lucratividade, na alavancagem de suas vendas, visto que o marketing é uma alerta de interesses, as empresas

que visam o lucro pela utilização desta ferramenta. Desta forma, o marketing esportivo está construindo relação entre o cliente e empresa, a partir desta ligação, a empresa consegue entender quais as principais demandas de seus clientes, o que eles procuram, o que eles preferem.

O resultado marcado por ações culturais, pelas empresas, tem sido considerado um relacionamento íntimo entre empresa e público alvo, ou seja, o marketing esportivo é uma estratégia que tem sido de grande importância, obtendo resultados, certo e definido, num processo puramente positivo ao custo benefício que essas empresas têm almejado.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Esta pesquisa buscou identificar, entre algumas empresas do município de Jaru/RO, qual a importância do marketing esportivo no cenário atual. Neste contexto, os dados coletados através de questionários aplicados às empresas jaruenses, e compilados em três etapas para alcançar os objetivos desejados.

A finalidade desta pesquisa, foi saber quais empresas locais, utilizam o patrocínio ao esporte como uma ferramenta competitiva, e a pesquisa revelou que todas as cinquenta empresas pesquisadas, já atuam com esta estratégia de sucesso.

Algumas considerações foram feitas no momento em que se aplicou o questionário. Primeira, o marketing esportivo tem sido considerado uma estratégia de sucesso pelos comerciantes locais, ele tem alavancado vendas, alcançando lucratividade, e visão dinâmica pela marca ou nome. E em segundo, que as empresas têm buscado a cada dia, estar mais presentes nas competições locais, patrocinando, valor em dinheiro ou produtos, tais como: bolas, camisetas, troféus entre outros.

Através das observações, conclui-se que as empresas vêm buscando estratégias para se manter competitivas no mercado atual, desta maneira, as empresas têm estudado estratégias importantes para se manter no mercado local. A visão dos comerciantes em aderir o marketing esportivo, tem preenchido lacunas, antes não observadas por tais. Esta ferramenta está atuante no comércio deste município.

Foi apresentado no decorrer deste artigo que a marca também é um fator decisivo para as empresas que oferecem o patrocínio, neste contexto, observa-se os resultados positivos que o patrocínio tem sido capaz de gerar para as empresas. Através do objetivo geral foi verificado que esta ferramenta está em atual crescimento no município de Jaru e ainda contribuindo para diversas questões sociais, que é trazer saúde aos competidores, diante disso, a empresa que

oferece o patrocínio esportivo, cresce não somente no mercado, mas traz muitos mais benefício visado pela população local.

A pesquisa foi relevante, obtendo resultados positivos, em todos os seus objetivos apresentados, concretizando que a ferramenta marketing esportivo, traz grandes benefícios para o mercado do município de Jarú.

## 6 REFERÊNCIAS

CARDIA, WESLEY. **Marketing e patrocínio esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004;

CERVO, A.L. & BERVIAN, P.A. **Metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983;

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Pearson Printice Hall, 2002;

Creswell, J. **Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches**. Thousand Oaks: SAGE Publications. 1994.

COBRA, MARCOS HENRIQUE NOGUEIRA. **Administração de Marketing**. 2 ed – São Paulo: Atlas 1992;

COBRA, MARCOS HENRIQUE NOGUEIRA. **Marketing Básico: Uma perspectiva brasileira**. 4 ed. - São Paulo: Atlas, 1997;

FONSECA, Jairo Simon da; MARTINS, Gilberto de Andrade. **Curso de Estatística**. 6 ed. 14. Reimpresso. São Paulo: Atlas, 2011

GERHARDT, Tatiana Engel. **Métodos de pesquisa**. Porto alegre: editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005>. Acesso 16/06/2018

GOBE, ANTÔNIO CARLOS [ET AL.] Coordenação Júlio Cesar Tavares Moreira. **Administração de vendas**. 2. ed. São Paulo: Saraiva,2007;

GRACIOSO, FRANCISCO. **Marketing, uma experiência brasileira: análise de alguns problemas de estrutura e estratégia da empresa, planejamento de produtos e comunicação com o mercado, à luz dos atuais conceitos de marketing**. 2. ed. São Paulo: Cultrix; 1930;

IBGE CIDADES. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ro/jaru/panorama>. Acesso em 01 de outubro de 2018.

KOTTLER, PHILIP. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. Ed. São Paulo: Atlas 1998.

KOTLER, P. KELLER. K.L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006, 750p;

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009;

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000;

MAZZEI, Leandro et al. **Uma análise da produção acadêmica brasileira em marketing esportivo enquanto área multidisciplinar**. Revista Brasileira de Marketing, v. 12, n. 4, p. 183-200, 2013.

NETO, Francisco Paulo de Melo. **Marketing de Patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

KUMAR, NIRMALYA. **Marketing como estratégia: uma orientação inovadora e comprovada para o crescimento e inovação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999;

MUQUIUTTI, Eliane. **Manual para elaboração do projeto de pesquisa e artigo científico**. FIMCA UNICENTRO, 2018.

PRODANOV, CLEBER CRISTIANO. FREITAS, ERNARNI CESAR DE. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2 ed. Rio Grande do Sul: Universidade Feevale, 2013.

ROCHA, A, CHRISTENSEN, C. **Marketing, Teoria e Prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999, 284p;

SHIMP, A Terence. **Propaganda e Promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional: O mercado de ideias e imagens**. 2 ed. Ver. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003;