



**FACULDADE DOCTUM DE JOÃO MONLEVADE
INSTITUTO ENSINAR BRASIL – REDE DOCTUM DE ENSINO**

**A UTILIZAÇÃO DO MARKETING ESPORTIVO PARA A VALORIZAÇÃO DE UMA
MARCA: estudo de caso na empresa Energia Pura**

Yannis Melo Prates Reis*

Ana Paula Cota Moreira**

RESUMO

Em um cenário mercadológico cada vez mais seletivo e exigente, os consumidores buscam por produtos e serviços que atendam às suas necessidades e desejos. Independente do segmento, as empresas devem aplicar os conceitos e práticas de marketing em toda a sua dimensão. Não discordante de outras áreas, o segmento esportivo também deve integrar uma orientação voltada para a área de marketing. O conceito de marketing visa atender às necessidades e desejos dos consumidores através de serviços, transações e trocas que motivem satisfação, contribuindo assim para sua fidelização. O trabalho discute as definições de marketing e a importância do conceito no cenário esportivo. Este trabalho relaciona a teoria do marketing com a valorização de uma marca no cenário esportivo. O marketing utiliza uma composição de elementos para a formação de estratégias que auxiliam em todo o processo mercadológico, desde a concepção de produtos, formação de preços, promoção até a distribuição. Uma marca bem trabalhada aumenta seu reconhecimento e a valorização desta perante o mercado. O trabalho apresenta

* Graduando em Administração da Faculdade Doctum de João Monlevade:
yannisprates@yahoo.com.br

** Mestre em Administração; professora orientadora; apaulacmoreira@yahoo.com.br

como os componentes do mix de marketing podem contribuir para o processo para criação de valorização da marca, verificando que é necessário investir no seu crescimento e aperfeiçoamento. As práticas de marketing contribuem de maneira significativa para tal fidelização. Mediante o exposto, foi realizado um estudo de caso na empresa Energia Pura, com o objetivo de analisar se as práticas de marketing esportivo utilizadas estavam corretas e o quanto isso contribui na valorização da marca Energia Pura, fazendo com que a mesma seja reconhecida no mercado esportivo.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Esportivo. Mix Promocional. Valor da Marca.

1 INTRODUÇÃO

O Marketing esportivo é um meio de comunicação utilizado para promover empresas, produtos ou serviços. Ele se apresenta em várias estruturas, como digital e endomarketing, mas todos usam como base o mesmo conceito. Assim podemos definir como um segmento que utiliza o esporte para atrair, fortalecer e fidelizar clientes trabalha na valorização da marca.

Este trabalho tem como objetivo analisar o uso da ferramenta do Marketing Esportivo para valorização da marca Energia Pura, que trabalhará nos resultados alcançados pelas pesquisas aqui realizadas, para assim apontar seus pontos fortes e fracos, visando à melhoria contínua dos processos de Marketing e também de comunicação. Além da valorização da marca, o contato entre cliente e fornecedor deve se tornar uma via de mão dupla, para que o próprio cliente interaja mais com o que a empresa tem a oferecer e se sinta “compreendido”.

Assim, a valorização da Marca Energia Pura, por meio do Marketing Esportivo, levará à superação das barreiras encontradas diante do mundo digital e do *e-Commerce*, necessário para que se destaque e possa competir com outras grandes marcas.

Mediante exposto a pergunta norteadora deste trabalho foi: Como utilizar o Marketing Esportivo para a valorização da marca "Energia Pura"?

O objetivo geral foi analisar a utilização do marketing esportivo para valorização da marca "Energia Pura". Os objetivos específicos foram: identificar as práticas de marketing conforme a literatura; identificar as práticas de marketing esportivo utilizadas pela empresa "Energia Pura"; propor ações estratégicas com intuito de promover melhorias.

Vendo que os consumidores estão em busca de um diferencial e estão cada vez mais exigentes na hora de realizar suas compras, o marketing é uma ferramenta necessária para que as empresas se destaquem e se tornem líderes de mercado. Mas, como atrair e fidelizar um cliente na era digital? Como alavancar as vendas nas lojas físicas? Como se destacar no mercado dominado pelas grandes marcas?

Nos dias atuais as redes sociais são ferramentas gratuitas e eficientes que contribuem para a integração entre a marca e os consumidores (diretos e indiretos), ajudando a promover os produtos e serviços oferecidos pelas empresas. Isto porque hoje todos estão "conectados" diariamente, e estão informados sobre os diversos assuntos que circulam na internet. Como meio para se destacar no mercado dominante, utiliza-se de uma estratégia de realização e promoção de eventos esportivos ou sociais, já que o esporte está diretamente ligado à saúde, bem-estar e lazer.

Como referência, a pesquisa foi baseada em autores conhecidos no Marketing, entre eles Pringle, Thompson e Kotler, que já foi citado como a sexta pessoa mais influente no mundo dos negócios, todos eles grandes especialistas na área do Marketing.

Neste trabalho, a metodologia aplicada foi a pesquisa quantitativa e descritiva, com embasamento em estudo de caso, onde foi utilizado questionário, eventos testes, promoções e campanhas nas mídias sociais. O artigo está disposto da seguinte forma: Introdução, Referencial Teórico, Caracterização da Organização, Metodologia, Pesquisa e Análise de Dados e Considerações Finais. As informações colhidas pelo questionário aplicado foram preparadas, classificadas, interpretadas, com o intuito de analisar e confrontar com o que está sendo citado sobre o tema.

Este trabalho se justifica por apresentar reflexões para o entendimento sobre o tema "marketing esportivo" e por pesquisar sobre os requisitos necessários para o aprimoramento dessa ferramenta na valorização da marca "Energia Pura".

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O que é marketing esportivo?

Atualmente podemos caracterizar o marketing esportivo como uma ferramenta institucional, que junto com as ações do mercado, representa um programa para se realizar com os clientes internos e externos, visando à melhoria e valorização de uma marca. Um processo que tem como função, determinar a necessidade do cliente sobre aquele serviço ou produto, assim como o processo de venda.

De acordo com Kotler e Keller(2006), “O marketing não se enquadra diretamente na venda do produto, mas visa o conhecimento aprofundado do cliente, para que o produto ou serviço seja adequado às necessidades do mesmo, tornando a venda uma consequência”.

Pode-se dizer que um de seus objetivos é servir de “escuta” para a empresa, para que assim ela consiga adequar seus produtos e/ou serviços às necessidades dos clientes, chegando ao ponto em que o oferecido “prepara-se” e “vende-se” sozinho, aumentando a vantagem competitiva e os lucros da organização.

Para aplicar o *marketing* esportivo, é necessário considerar os 4P’s - mix promocional (preço, praça, produto e promoção), que é uma ferramenta que representa os produtos/serviços. Em resumo, é a combinação de fatores que encaminham o desenvolvimento do produto oferecido para a condição certa para a venda.

2.2 Vertentes e funções essenciais do marketing

O marketing é um processo mercadológico onde pessoas são envolvidas, tecnologias e sustentabilidade, visando sempre o crescimento de maneira eficaz.

Segundo Kotler(2003):“o marketing vai além de apenas conseguir vender um produto. Esse, quando utilizado corretamente, entrega também o valor do produto ou serviço aos clientes”

Marketing não é a arte de descobrir maneiras inteligentes de descartar-se do que foi produzido. Marketing é a arte de criar valor genuíno para os clientes. É a arte de ajudar os clientes a tornarem-se ainda melhores. (KOTLER, 2003, p. 10)

Os profissionais de marketing têm como princípios a qualidade, o valor e os serviços;ou seja, quando estes são praticados, é possível notar a satisfação do consumidor ao tornar-se cliente da empresa que o valoriza, além de entregar o produto ou serviço por ele buscado.

O cliente é nosso visitante mais importante. Ele não depende de nós – nós é que dependemos dele. Não é um estranho em nosso negócio – é parte dele. Não prestamos nenhum favor aos clientes quando os servimos... ao contrário, ele é que nos presta um favor ao dar-nos a oportunidade de servi-lo. (KOTLER, 2003, p. 26)

Atualmente, o avanço tecnológico, lançamentos de aparelhos cada vez mais modernos como o iPhone, smartphones e tablets, acesso crescente às redes sociais, compras virtuais, evidenciam novas tendências de marketing. Entre elas, as que mais se destacam são as divulgações nas mídias sociais, que aumentaram consideravelmente, popularizando-se nos últimos anos e vêm obtendo resultados positivos, tornando o ambiente tecnológico como o de maior destaque para ações de marketing.

O conceito de marketing tornou-se notório para o desenvolvimento das empresas. É importante observar que o conceito é aplicável em várias áreas. O marketing acabou assumindo várias caracterizações, baseado nas especificidades de cada segmento. O que vale ressaltar é que, de acordo com o segmento, o conceito adquire contornos e traços específicos, se adequando a cada necessidade, como é o caso do marketing esportivo, segmento de mercado onde o marketing se aplica de forma constante.

2.3 O Marketing Social Corporativo

O Marketing para Causas Sociais (MCS) pode ser definido como uma ferramenta estratégica que liga uma empresa ou marca a uma entidade beneficente ou de responsabilidade social. Pode-se listar alguns benefícios proporcionados a uma empresa:

- Melhorar a reputação da empresa,
- Aumentar a consciência da marca e a fidelidade do cliente,
- Contribuir para as vendas,
- Criar cobertura da imprensa e muito mais.

De acordo Pringle e Thompson(2000):"O nominado marketing social corporativo ocorre quando uma empresa estabelece uma parceria ou relacionamento com uma causa, ou variedade de causas, vinculando sua marca a estas causas". Assim, a marca ganharia, na perspectiva do cliente, um espírito socialmente responsável, trazendo benefícios sociais para a causa e benefícios comerciais para a empresa.

Para Massó

"o marketing social corporativo engloba as atividades que são desenvolvidas por uma empresa ou setor, com o objetivo de conquistar o compromisso dos consumidores com um determinado comportamento de interesse social, favorecendo simultaneamente, e de forma direta, a imagem da empresa e sua posição no mercado, e os consumidores".(MASSÓ, 1998, p.62)

2.4 Pesquisa de marketing esportivo

No contexto esportivo, a pesquisa é utilizada para que se possa conhecer o consumidor e criar produtos e serviços que atendam suas necessidades. O perfil do usuário, informações como sexo, faixa etária, contribuem para que um clube, por exemplo, atinja um melhor posicionamento no mercado. A pesquisa oferece informações que indicam o que pode ser feito para satisfazer seus consumidores.

Segundo Morgan; Summers (2008), "a pesquisa de marketing tem como principal função criar um laço ou elo entre o consumidor e o profissional da área de

marketing". Este, por sua vez, usa todas as suas informações para estabelecer objetivos e metas a serem realizadas ao longo de seu projeto.

A pesquisa de marketing dará subsídios através das informações geradas para uma tomada de decisão mais eficaz.

O mix promocional do marketing esportivo é formado pela venda pessoal, publicidade, relações públicas promoção de vendas, mídia interativa e internet, marketing direto e patrocínios, que proporciona vantagens e lucratividade as organizações.

Diante de um mundo globalizado e uma sociedade que busca melhor qualidade de vida e saúde, se envolvendo cada vez mais no esporte, o acesso a equipamentos esportivos é facilitado por preços e produtos cada vez mais variados e competitivos. Com isso o marketing esportivo procura explorar o comportamento de cada consumidor, com intuito de estimular e despertar vontade para práticas de hábitos saudáveis e consumo constante de bens tangíveis.

No ramo esportivo um evento como o de MTB - *Mountain Bike* pode oferecer produtos com a divulgação de sua marca mediante a confecção de blusas, meias, bonés e outros acessórios que os atletas usam. Os atletas podem ser considerados como ferramentas de marketing esportivo, assim como o evento, que pode divulgar a marca e fortalecer a imagem da empresa. Para isto é necessário que se realize uma venda pessoal, também conhecida como comunicação boca a boca. No ramo esportivo é necessária uma boa elaboração da venda pessoal para que esta estratégia possa garantir patrocínios corporativos de instituições e a venda de produtos esportivos.

A venda pessoal permite que se faça uma abordagem de forma mais íntima e o vendedor pode analisar o que o consumidor realmente necessita para oferecer então os produtos e serviços adequados a cada situação. A venda pessoal é realizada pela comunicação boca a boca. No esporte, a venda pessoal é útil para garantir patrocínios corporativos, hospitalidade corporativa, associações com clubes e venda de produtos esportivos.(MORGAN E SUMMERS, 2008, p.56)

O alcance da venda pessoal é inferior ao da propaganda e apresenta custo elevado, mas permite uma abordagem personalizada e capacidade de contra-argumentar e sanar dúvidas. É importante que se desenvolva programas de treinamento para o fortalecimento da venda pessoal e a mesma deve sempre estar ligada à publicidade, relações públicas, promoção de vendas e marketing direto.

A promoção de vendas é o estímulo para realizar compras através de atividades “promocionais”, entre elas promoções, prêmios, liquidações e demais. No mundo do esporte isto pode ser exemplificado como a participação nos eventos esportivos onde os atletas ganham brindes por participarem.

O patrocínio no marketing esportivo é caracterizado por um investimento em dinheiro e/ou em fornecimento de produtos dentro de competições, campeonatos e outras estratégias. Isto pode ser visto claramente nas mídias digitais, onde atletas de uma equipe usam determinados produtos fornecidos por grandes patrocinadores.

Assim, podemos perceber que as organizações podem se beneficiar dos patrocínios, também como o marketing esportivo, sendo uma via de mão dupla, onde patrocinadores, organização e publicidade têm benefícios mútuos.

3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A Empresa Energia Pura *Bikeshop* Suplementos *Fightshop*, inscrita no CNPJ 04.906.003/0001-40, Razão Social Yannis Melo Prates Reis – ME, situado na Rua Danilo Bicalho, 55 loja 05 no Bairro JK nesta cidade, administrada pelo proprietário Yannis Melo Prates Reis, iniciou suas atividades em 20/02/2002 no seguimento da suplementação alimentar contando com o apoio de uma colaboradora, a Rosane Maria Melo Borges. Após 7 anos, surgiu a necessidade e oportunidade de expandir e oferecer artigos de luta (fight shop) e bicicleta (bike shop) e ao expandir foi contratado mais 2 funcionários, sendo mais um vendedor, a Glauciane Oliveira Martins e um gerente administrativo Monique Fonseca Silva.

A Energia Pura completou 14 anos de mercado e oferece aos seus clientes serviços e produtos diferenciados do mercado da cidade. São artigos importados e específicos para todos aqueles que buscam a atividade física como bem-estar e qualidade de vida e também para aqueles que buscam o esporte como profissão.

Sua principal atividade econômica é do código 47.29-6-99 - Comércio varejista de produtos alimentícios em geral ou especializado em produtos alimentícios não especificados anteriormente, e as atividades secundárias são do código 47.63-6-02 - Comércio varejista de artigos esportivos, código 47.63-6-03 - Comércio varejista de bicicletas e triciclos; peças e acessórios, código 47.81-4-00 -

Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios e código 95.29-1-04 -
Reparação de bicicletas, triciclos e outros veículos não-motorizados.

Hoje a Energia Pura busca crescimento a cada dia, sua prioridade é na total informatização e organização administrativa.

3.1 Estrutura dos cargos

A estrutura dos cargos da Energia Pura são classificados em:

- a) Administrador;
- b) Caixa;
- c) Vendedor;
- d) Mecânico.

3.2 Tabela Salarial

A tabela salarial da Energia Pura é feita através da Convenção Coletiva de Trabalho realizada pelo Sindicato dos Empregados no Comércio de Itabira e Região, e a empresa não utiliza a pesquisa salarial.

A Energia Pura tem a intenção de colocar em prática um plano de metas por produção, sendo assim, está sendo planejada e estudada as possibilidades e formas de premiação, caso sejam atingidas as metas a serem estipuladas pelo administrador.

3.3 Benefícios

Os benefícios que a Energia Pura oferece a princípio são:

- a) Vale transporte;
- b) Uniforme;

- c) Treinamentos e cursos profissionalizantes fora da empresa sem custos para os colaboradores;
- d) Aquisição de mercadorias da loja a preços de custo.

3.4 Principais Produtos e Serviços

A Energia Pura é vendedora autorizada de várias marcas exclusivas, alguns dos produtos que a Energia Pura oferece não podem ser comercializados no raio de 100 km da loja, isso é o que a torna exclusiva. Como por exemplo:

- Bikes:

- a) “Audax” Por trás da marca Audax, há um sólido conglomerado empresarial formado por 14 empresas dos mais diversos segmentos e produtos, o Grupo Claudino. Já são mais de 56 anos de pioneirismo, inovação e empreendedorismo, sendo 15 deles dedicados ao mercado de bicicletas. AUDAX veio para transformar conceitos, criar novas experiências e propiciar aos ciclistas a superação de limites. A fábrica é uma das mais modernas do mundo. Tem-se a principal estrutura de pintura do Brasil, fazendo uso da nanotecnologia para a preparação de superfície dos quadros, garfos e peças - técnica reconhecida e aplicada na indústria automotiva - e possui um processo de soldagem e tratamento térmico de ponta. O investimento em tecnologia significa a produção de bicicletas dentro de rigorosos padrões internacionais de qualidade.

Figura 1: Logo Audax



Fonte: Pesquisa Documental(2016)

Figura 2: Mountain Bike Auge Carbon 50



Fonte: Pesquisa Documental(2016)

- b) “Caloi”: A Caloi escreve a história da bicicleta no Brasil. A Caloi está na memória de gerações e gerações de brasileiros, sejam eles ciclistas profissionais ou não. Uma longa história contada por bicicletas que fizeram e fazem parte do dia a dia de muita gente. Pessoas que, sabem que pedalar significa mais saúde, mobilidade inteligente, esporte e competitividade. Uma tradição de mais de 115 anos.

Figura 3: Logo Caloi



Fonte: Pesquisa Documental(2016)

Figura 4: MountaiBike Caloi Elite Carbon



Fonte: Pesquisa Documental(2016)

- c) “Scott”: é uma empresa suíça que produz bicicletas e materiais esportivos e de aventura. Em 1986 iniciou a produção de mountain bikes, possui modelos que variam entre R\$ 4.000,00 e R\$ 100.000,00.

Figura 5: Logo Scott



Fonte: Pesquisa Documental(2016)

Figura 6: SpeedFoil



Fonte: Pesquisa Documental(2016)

- d) “Soul”:A Soul Cycles é uma empresa brasileira fundada no ano de 2010, totalmente antenada com as tendências e tecnologias internacionais. Com foco permanente no cliente seus fundadores, Caio Salerno e Sergio Gallo, atuam no mercado de *bikes*, com competência e espírito inovador. Suas *bikes* variam de R\$ 1.000,00 até R\$ 35.000,00 sendo uma ótima opção custo x benefício.

Figura 7: Soul Cycles



Fonte: Pesquisa Documental(2016)

Figura 8: Bike Soul 3r3



Fonte: Pesquisa Documental(2016)

Além dos modelos apresentados nas ilustrações existe uma extensa linha de *bikes* das marcas citadas desde infantis, dobráveis e elétricas e de diversos tamanhos sendo Aros 16, 24, 26, 27,5 e 29. Todas as marcas com garantia de fábrica no caso de qualquer ocorrência. Quanto mais leve a Bike, mais alto o valor será, os preços são tabelados, ou seja, todo Brasil o preço é o mesmo.

A Energia Pura Oferece diversos acessórios necessários para pedalar, como:

- a) Uniformes: camisa, jaqueta, segunda pele, bermuda, calça, meias, luvas;

- b) Capacete, óculos, pulseira do equilíbrio;
- c) *Kit* lanternas contendo farol e pisca alerta;
- d) *Kit* Limpeza contendo escovas próprias para limpeza das peças de *bike*;
- e) *Kit* ferramentas;
- f) *Kit* remendo, para remendar câmara de ar;
- g) Velocímetro;
- h) Monitor cardíaco;
- i) Acessórios de estética das *bikes*;
- j) Peças de reposição;
- k) Óleos lubrificantes.

A Energia Pura oferece o serviço de manutenção das *bikes*, sendo realizado na oficina mecânica no segundo piso da loja pelo mecânico Yannis Prates, certificado pelas empresas *Shimano* e *Sram*, as principais fabricantes de componentes e peças mundial. Na Energia Pura o cliente encontra o conforto do serviço de leva e traz das *bikes* na sua casa.

Outros produtos comercializados pela organização em estudo:

- a) *Fight: "Pretorian"* é uma marca essencialmente masculina e que é formada por um conjunto de valores que habitam o inconsciente do universo dos homens, hoje sendo muito procurado também pelas mulheres. O DNA é composto em seu núcleo pelo universo das lutas, o MMA (*Mixed Martial Arts*) e formada por um conjunto de valores que compõe a identidade e o *lifestyle* da marca.

Figura 9: *Pretorian*



Fonte: Pesquisa Documental(2016)

Figura 10: Luvas Pretorian



Fonte: Pesquisa Documental(2016)

- b) “Gracie Sports”, a marca apresenta uma linha de vestuário diversificada e descolada, além de uniformes para luta como kimono para jiu-jitsu e bermudas para treino de MMA.

Figura 11: Gracie Sports



Fonte: Pesquisa Documental(2016)

Figura 12: Short Gracie Sports Blackstraps



Fonte: Pesquisa Documental(2016)

- c) Suplementos: A Energia Pura atende um público muito grande na cidade e região no ramo de suplementação alimentar, por não haver a loja nas cidades vizinhas, existe uma clientela que busca ou usa o correio como meio de comprar as mercadorias.

Na área de suplementação alimentar, a Energia Pura atua a 14 anos, o proprietário e administrador Yannis Prates se mantém informado de todas as novidades de mercado e também da eficiência do produto, efeito e contra-indicações, pois existe uma forma de uso adequado para cada pessoa dependendo da forma que ela exerce as atividades físicas e também qual o objetivo do cliente, se vai ser ganho de massa calórica no caso de aumento de peso, qualidade muscular no caso de manter o peso e adquirir qualidade nas fibras musculares, ganho de força, perda de peso dentre outras diversas opções. Os suplementos mais procurados são:

- a) Creatina;
- b) *WheyProtein*;
- c) HiperCalórico;
- d) *Therma Pro*;

- e) BCAA;
- f) *Lipo6 Black*;
- g) *Jack 3 D*;
- h) *Animal Pak*;
- i) *Blade*;
- j) Produtos naturais: granola, chá verde;
- k) Proteínas da Carne e Frango;
- l) Carboidratos: Malto dextrina, carbomax;
- m) *Exceed gel*;
- n) Barra de proteína e cereal;
- o) Isotônico;
- p) Coqueteleiras e *squeeze*.

A Energia Pura conta com o apoio e parceria de várias marcas sendo estas nacionais e importadas, dentre elas estão a Atlhética Suplementos Nutricionais, Integral medica, *Vitaminlife*, *DNA*, *Universal*, *Muscletech*, *BodyAction*, *Optimum*, *VPX*, *Probiótica*, *Dymatize*, *Nutrex*, *Universal*.

3.5 Tendências da Empresa

A Energia Pura possui uma extensa linha de produtos e esta linha a cada semestre cresce muito com inovações e novidades de mercado. Os produtos lançados no exterior chegam muito rápido no mercado brasileiro, sendo assim a necessidade de crescer e dominar o Médio Piracicaba neste segmento é meta definida pelo empresário.

Figura 13: Fachada da antiga loja



Fonte: Pesquisa Documental(2016)

Figura 14: Fachada da nova loja em sua reinauguração



Fonte: Pesquisa Documental (2016)

4 METODOLOGIA

Segundo Marconi e Lakatos (2003), os métodos são só agrupamentos das atividades metódicas e coerente, que com maior segurança, possibilita atingir o objetivo se tratando de informações válidas e corretas, traçando os rumos a serem seguidos, identificando erros e assessorando as decisões do cientista.

Foi realizado um estudo de caso na empresa Energia Pura *Bikeshop* Suplementos *Fightshop*, analisando aspectos do Marketing e a importância da

aplicação dos conceitos e estratégias de Marketing Esportivo para valorização de sua marca.

Segundo Ponte:

Estudo de caso é uma investigação que se assume como particularística, isto é, que se debruça deliberadamente sobre uma situação específica que se supõe ser única ou especial, pelo menos em certos aspectos, procurando descobrir a que há nela de mais essencial e característico e, desse modo, contribuir para a compreensão global de um certo fenômeno de interesse. (PONTE, 2006, p.02)

Para Franco(1985),"numa pesquisa em que a abordagem é basicamente quantitativa, o pesquisador se limita à descrição factual deste ou daquele evento, ignorando a complexidade da realidade social".

Foram observados e analisados os procedimentos realizados pela empresa em relação às suas práticas de marketing dentro do contexto esportivo.

Este tipo de observação requer um planejamento para registros dos fenômenos a serem observados, anotados em documentos previamente preparados, possibilitando o emprego de mensuração quantitativa.

O presente estudo utilizou de pesquisa quantitativa, haja vista que ela se traduz por tudo aquilo que pode ser quantificável, ou seja, irá traduzir em números as opiniões e informações para então obter a análise dos dados e, posteriormente, chegar a uma conclusão.

Foi utilizado questionário conforme apêndice elucidando os pontos-chaves da marca tratada no estudo.

4.1 População

Quanto ao universo foram considerados trinta (30) atuais clientes e possíveis clientes do Médio Piracicaba.

Segundo Vergara(2009), "entende-se como população amostral todos os elementos de um conjunto, como empresas, produtos e pessoas, que guardam peculiaridades que são objetos do estudo".

Segundo Gil (2002), "universo refere-se ao país, cidade ou região como um todo em que se deseja fazer o estudo, pode englobar todos os setores econômicos

ou apenas um segmento, pode envolver todos os níveis hierárquicos ou se limitar somente a gestão".

Segundo Marconi e Lakatos(2003),"universo ou população são todos os seres envolvidos no processo que podem ser animados ou inanimados, que possuem características iguais. A delimitação do mesmo se faz explicitando pessoas, coisa ou fenômenos que sirvam de amostra para o objeto da pesquisa, localizando características relevantes".

4.2 Amostra e critério de amostragem

De acordo com Marconi e Lakatos(2003), "amostra se trata de uma pequena parte pré-selecionada do universo ou população, ou seja, um subconjunto do universo".

De acordo com Gil(2002), "generalizar e contextualizar o resultado encontrado em uma população ou universo é considerado uma amostra".

O critério de amostragem que será eleito é o método quantitativo por meio de questionário onde seus resultados serão convertidos em números.

De acordo com Marconi e Lakatos(2003), "o critério de amostragem consiste na obtenção de informações e variáveis acerca de um problema da forma mais simples e objetiva que traga resultados benéficos a empresa".

5 PESQUISA E ANÁLISE DE DADOS

A pesquisa utilizada e aplicada, foi de extrema importância para solucionar e direcionar o foco para que o objetivo fosse alcançado, dentre as problemáticas apresentadas neste estudo.

5.1 RESULTADO DA PESQUISA

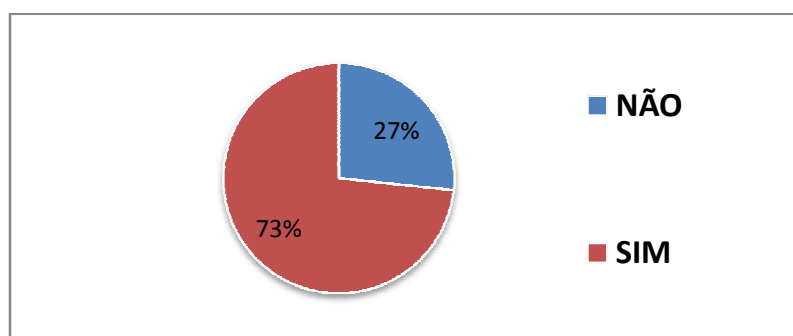
A primeira pergunta feita foi “É a primeira compra que realiza em nossa loja?”. Dentre os 30 respondentes, 22 (73%) afirmaram que sim, tratava-se da primeira compra e 8 disseram que não, correspondendo a 27% dos entrevistados.

Tabela - 1 **REALIZAÇÃO DE COMPRA NA LOJA**

AMOSTRA	Nº	%
NÃO	8	27%
SIM	22	73%

Fonte: Pesquisa Aplicada (2016)

Gráfico – 1 **REALIZAÇÃO DE COMPRA NA LOJA**



Fonte: Pesquisa Aplicada (2016)

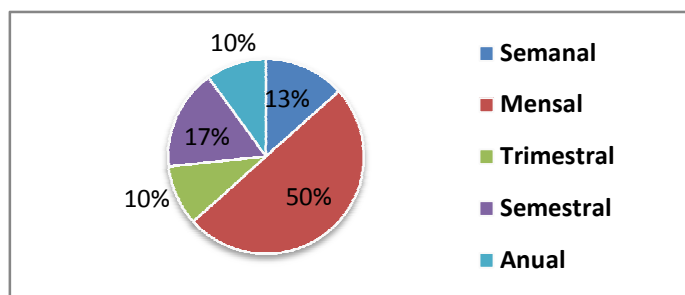
Na sequência, os entrevistados responderam a seguinte questão: “Com qual Frequência você visita/compra em loja desse segmento?”. Dos respondentes, 50% afirmaram que mensalmente, 4 (13%) disseram comprar semanalmente, 3 (10%) trimestralmente, 5 (17%) afirmaram comprar semestralmente e 3 (10%) anualmente.

Tabela – 2 **FREQUÊNCIA VISITA / COMPRA EM LOJA DESSE SEGMENTO**

AMOSTRA	Nº	%
Semanal	4	13%
Mensal	15	50%
Trimestral	3	10%
Semestral	5	17%
Anual	3	10%

Fonte: Pesquisa Aplicada (2016)

Gráfico – 2 FREQUÊNCIA VISITA / COMPRA EM LOJA DESSE SEGMENTO



Fonte: Pesquisa Aplicada (2016)

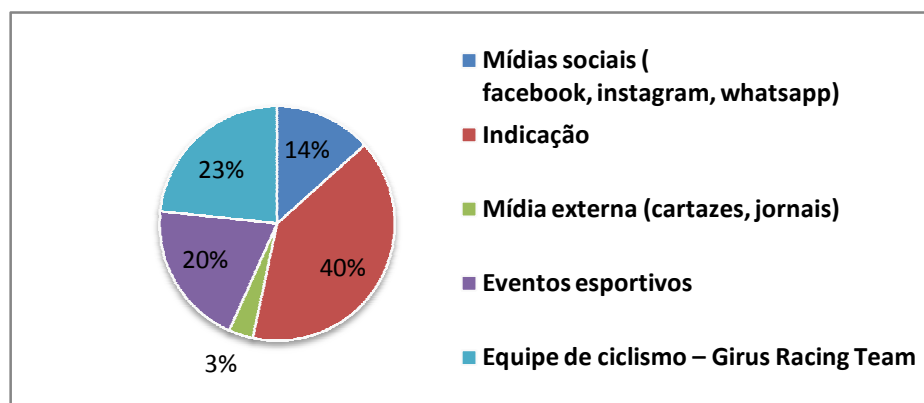
Perguntou-se a seguir: através de qual meio de comunicação conheceu nossa loja? 40% dos entrevistados afirmaram que por indicação de outras pessoas, 23% através da Equipe de Ciclismo, 20% conheceu em eventos esportivos, 14% através das mídias sociais e 3% por mídias externas.

Tabela – 3 EM QUAL MEIO CONHECEU NOSSA LOJA

AMOSTRA	Nº	%
Mídias sociais (facebook, instagram, whatsapp)	4	14%
Indicação	12	40%
Mídia externa (cartazes, jornais)	1	3%
Eventos esportivos	6	20%
Equipe de ciclismo – Girus Racing Team	7	23%

Fonte: Pesquisa Aplicada (2016)

Gráfico – 3 EM QUAL MEIO CONHECEU NOSSA LOJA



Fonte: Pesquisa Aplicada (2016)

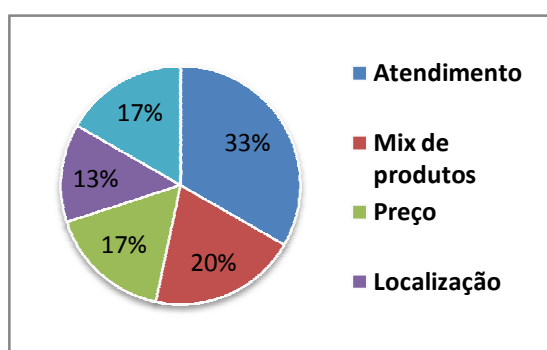
Em seguida, foi perguntado: qual é o fator determinante para concluir uma compra ao entrar em uma loja? 33% afirma que o atendimento o leva a comprar, 20% o mix de produtos, 17% o preço, 13% a localização e outros 17% afirma ser a estrutura física responsável por sua decisão de compra.

Tabela - 4 FATOR DETERMINANTE NA COMPRA

AMOSTRA	Nº	%
Atendimento	10	33%
Mix de produtos	6	20%
Preço	5	17%
Localização	4	13%
Estrutura física	5	17%

Fonte: Pesquisa Aplicada (2016)

Gráfico – 4 FATOR DETERMINANTE NA COMPRA



Fonte: Pesquisa Aplicada (2016)

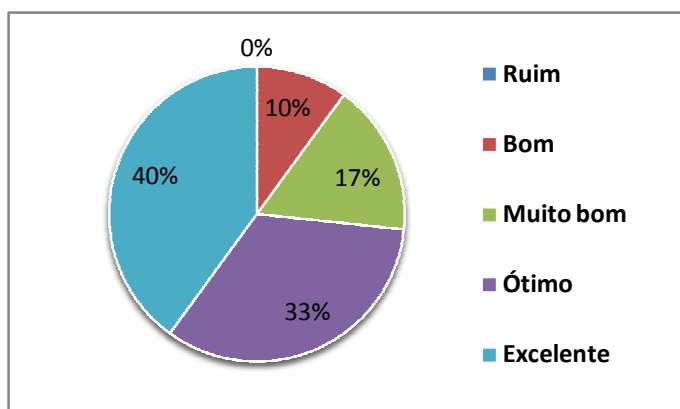
Pedi-se que os entrevistados respondessem: Como você avalia sua compra/atendimento? 73% avaliaram como ótimo e excelente, 17% como muito bom e 10% como bom.

Tabela - 5 AVALIAÇÃO DE COMPRA/ATENDIMENTO

AMOSTRA	Nº	%
Ruim	0	0%
Bom	3	10%
Muito bom	5	17%
Ótimo	10	33%
Excelente	12	40%

Fonte: Pesquisa Aplicada (2016)

Gráfico – 5 AVALIAÇÃO DE COMPRA/ATENDIMENTO



Fonte: Pesquisa Aplicada (2016)

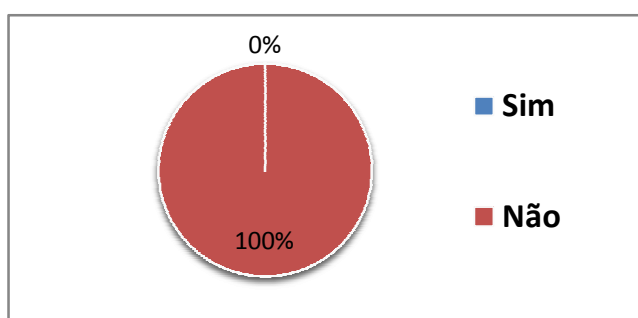
Perguntou-se ainda: Você indicaria nossa loja a algum amigo? Dos entrevistados, 100% afirmaram que sim, a indicariam.

Tabela - 6 INDICAÇÃO DA LOJA

AMOSTRA	Nº	%
SIM	30	100%
NÃO	0	0%

Fonte: Pesquisa Aplicada (2016)

Gráfico – 6 INDICAÇÃO DA LOJA



Fonte: Pesquisa Aplicada (2016)

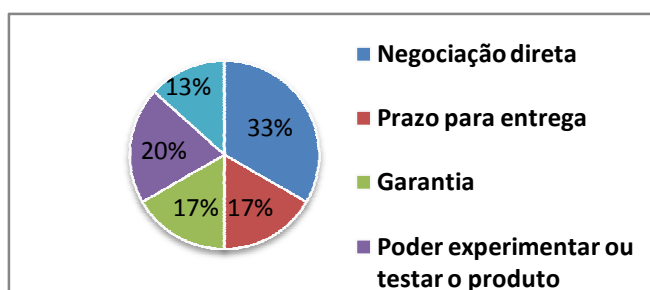
Perguntou-se: O que o leva a comprar em uma loja física e não em uma virtual? Dos entrevistados 33% afirma que a negociação direta o leva a comprar em loja física, 17% atribui essa decisão ao prazo de entrega e outros 17% à garantia. 20% afirma que a oportunidade de testar o produto interfere em sua decisão e outros 13%, a confiabilidade.

Tabela - 7 MOTIVO DA REALIZAÇÃO DE COMPRAS EM LOJA FÍSICA OU VIRTUAL

AMOSTRA	Nº	%
Negociação direta	10	33%
Prazo para entrega	5	17%
Garantia	5	17%
Testar o produto	6	20%
Confiabilidade	4	13%

Fonte: Pesquisa Aplicada (2016)

Gráfico - 7 MOTIVO DA REALIZAÇÃO DE COMPRAS EM LOJA FÍSICA OU VIRTUAL



Fonte: Pesquisa Aplicada (2016)

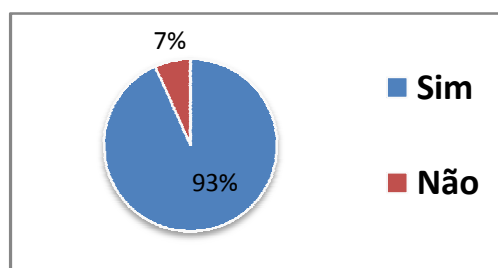
O próximo questionamento foi: Já participou ou conhece os eventos que realizamos/apoiamos no contexto esportivo e social? Dos entrevistados 93% afirma que sim e 7% afirma que não.

Tabela - 8 PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS REALIZADOS PELA ENERGIA PURA

AMOSTRA	Nº	%
SIM	28	93%
NÃO	2	7%

Fonte: Pesquisa Aplicada (2016)

Gráfico - 8 MOTIVO EM EVENTOS REALIZADOS PELA ENERGIA PURA



Fonte: Pesquisa Aplicada (2016)

Diante do resultado da pesquisa é relevante considerar que 50% dos entrevistados compram mensalmente em lojas desse segmento. Dos respondentes, tendo sido convidados já clientes e possíveis clientes, 73% estava fazendo a primeira compra e como na questão anterior muitos deles compram com frequência, são clientes em potencial. Indicação, eventos esportivos e Equipe de Ciclismo são os meios mais eficientes para divulgação da loja, pois juntos somam 83% de formas que levaram o cliente a conhecê-la. Como fator determinante de compra, o atendimento ainda é o principal diferencial, seguido por mix de produtos, preço, estrutura física e localização. 73% dos entrevistados consideram as compras realizadas ótimas ou excelentes. Eles foram unânimes em dizer que indicariam a loja a outras pessoas. A negociação direta e a possibilidade de testar os produtos ainda faz com que a maioria dos entrevistados optem por lojas físicas a virtuais e 93% dos respondentes afirma que já participou ou conhece os eventos promovidos e/ou apoiados pela empresa.

5.2 AÇÕES ESTRATÉGICAS

Mediante os resultados da pesquisa foram propostas ações estratégicas visando proporcionar melhorias na Energia Pura

Visando a ampliação da cartela de clientes criou-se a loja virtual em 2016 que está funcionando em caráter experimental. Abaixo vê-se o banner de divulgação instalado na loja física de forma a divulgar aos clientes esse novo serviço.

Figura 15 – LANÇAMENTO LOJA VIRTUAL - 2016



Fonte: Arquivo Energia Pura, 2016

Considerando a eficácia dos eventos esportivos como forma de divulgação da marca Energia Pura, foi realizada pelo 2º ano consecutivo a Copa Girus de MTB. Esse evento reúne profissionais e amadores do esporte, vindos de toda a região e também de outros estados. Sua divulgação é ampla e envolve mídias diversas, agregando novos clientes e parceiros para futuras realizações.

Figura 16 – 2º COPA GIRUS DE MTB - 2016



Fonte: Arquivo Energia Pura, 2016

Em parceria com a Prefeitura Municipal de João Monlevade e o Departamento de Trânsito, numa ação de marketing social, foi realizada em 2016 a Semana Nacional do Trânsito com a participação de mais de 100 ciclistas num passeio noturno. O objetivo foi levá-los a conscientização de seu papel no trânsito bem como ampliar as discussões na sociedade sobre o respeito ao ciclista.

Figura 17 – SEMANA NACIONAL DO TRÂNSITO - 2016



Fonte: Arquivo Energia Pura, 2016

Ainda no marketing social, foi realizado um café da manhã coletivo, patrocinado pelas empresas parceiras envolvendo ciclistas da cidade e região. Numa campanha realizada pela loja e parceiros no mês anterior, foram arrecadadas fraldas geriátricas. Essa ação vem acontecendo nos últimos dois anos e a cada edição é ultrapassada a meta prevista de arrecadação. Todas as doações, são entregues pelos ciclistas após o café coletivo, num passeio que fazem até o Lar São José.

Figura 18 – VISITA E DOAÇÃO DE FRALDAS AO ASILO - 2016



Fonte: Arquivo Energia Pura, 2016

Para inscrição na Copa Girus, cada participante doou 01 atadura que foi repassada ao Serviço Voluntário de Resgate (SEVOR), como forma de ajudá-los e agradecê-los por todo o apoio e suporte prestado em todos os eventos que são solicitados.

Figura 19 – ENTREGA DAS ATADURAS AO SEVOR - 2016



Fonte: Arquivo Energia Pura, 2016

A Energia Pura é a patrocinadora oficial da equipe Girus de Ciclismo que envolve profissionais que competem em eventos da modalidade em todo o país representando a cidade. Para torná-los conhecidos na comunidade como integrantes da Equipe, os atletas e demais patrocinadores foram apresentados no evento de inauguração da nova sede da Energia Pura.

Figura 20 – APRESENTAÇÃO EQUIPE GIRUS DE CICLISMO - 2016/2017



Fonte: Arquivo Energia Pura, 2016

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É de fácil constatação que todo trabalho desenvolvido tem sido viável e apresenta retorno à marca, mas é preciso enfatizar o trabalho baseado nos resultados obtidos para melhorar ainda mais as fragilidades e tornara marca mais conhecida em toda a região.

Posterior a pesquisa, e ainda com o resultado positivo predominando, a empresa investiu em sua loja online, que já está em fase de testes, com o objetivo de aumentar a gama de clientes por ter um alcance global e, conseqüentemente, aumentar o número de vendas visando alcançar um mercado ainda maior, o virtual, que pode elevar ainda mais a marca “Energia Pura”. Tem-se ainda o planejamento para futuras prospecções estruturadas de clientes online - nas mídias sociais

(facebook e instagram), que hoje representam uma grande ferramenta para venda, publicidade e marketing dos comércios.

Com isso, conclui-se que o uso do comércio eletrônico é muito útil quando a empresa busca crescer e expandir seus mercados, aumentando o número de clientes e vendas.

Para o acadêmico, a pesquisa foi de grande importância, pois a oportunidade de ampliar os seus conhecimentos na área do marketing esportivo, identificando de forma prática como as técnicas do marketing auxiliam para o sucesso da marca, o levarão a buscar novos cursos e projetos que ampliem esse conhecimento, por ser um assunto de grande interesse pessoal e possível de ser aprofundado numa especialização em breve. Para a empresa esse artigo retrata a importância do estudo do marketing esportivo

e como o mesmo interfere no resultado das ações do seu empreendimento. Para a academia este estudo representa um instrumento que contribuirá com os futuros estudos na área do marketing esportivo.

O trabalho acadêmico desenvolvido serviu de base para constatar a realidade da estrutura e os processos utilizados para o marketing da empresa, e isto é um ponto motivador e de crescimento para um acadêmico.

Dessa forma, alinhou-se todos os processos para que sejam realizados de maneira mais correta e estruturada, oportunizando desenvolver os trabalhos com perspectivas maiores para uma pesquisa futura.

ABSTRACT

In an increasingly demanding and demanding market scenario, consumers are looking for products and services that meet their needs and desires. Regardless of the segment, companies should apply marketing concepts and practices across their size. Not discordant from other areas, the sports segment should also integrate a marketing orientation. The concept of marketing aims to meet the needs and desires of consumers through services, transactions and exchanges that motivate satisfaction, thus contributing to their loyalty. The paper discusses the definitions of marketing and the importance of the concept in the sports scene. This work relates the theory of marketing to the valuation of a brand in the sports scene. Marketing uses a composition of elements for the formation of strategies that assist in the entire marketing process, from product design, price formation, promotion to distribution. A well-crafted brand increases its recognition and appreciation to the market. The work presents how the components of the marketing mix can contribute to the process for creating brand appreciation, verifying that it is necessary to invest in its growth and improvement. Marketing practices contribute significantly to such loyalty. The purpose of this study was to analyze if the sports marketing practices used were correct and how much this contributes to the valorization of the brand Energia Pura, making it recognized in the market Sports

KEYWORDS: Sports Marketing. Promotional Mix. Brand Value.

REFERÊNCIAS

FRANCO, M. L. P. B. **Porque o conflito entre as tendências metodológicas não é falso**. Cadernos de Pesquisa. São Paulo: n. 66, ago/1985

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo:Atlas,2002

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Tradução Afonso Celso Cunha Serra. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Tradução Cristina Yamagami. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Tradução Mônica Rosemberg, Brasil Ramos Fernandes e Claudia Freire. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.+

MASSÓ, G.R. **El beneficio de compartir valores** – marketing social corporativo, una nueva estrategia para diferenciar las marcas. Bilbao: Deusto, 1998.

MORGAN, M. J.; SUMMERS, J. **Marketing Esportivo**. Tradução Vertice Translate. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

PONTE, João Pedro. **Estudos de caso em educação matemática**. Bolema, 25, 105- 132. 2006.

PRINGLE, H.; THOMPSON, M. **Marketing social: marketing para causas sociais e a construção de marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Prezado cliente,

Solicito responder este questionário anônimo que faz parte de uma coleta de dados para a pesquisa “A UTILIZAÇÃO DO MARKETING ESPORTIVO PARA A VALORIZAÇÃO DE UMA MARCA: Estudo de Caso na Empresa Energia Pura”.

Esta pesquisa tem como objetivo compreender as necessidades dos clientes, aprimorar as técnicas e processos de trabalho com o intuito final de melhor atendê-los.

PESQUISA

1 – É a primeira compra que realiza em nossa loja?

- a) Sim
- b) Não

2 – Com qual Frequência você visita/compra em loja desse segmento?

- a) Semanal
- b) Mensal
- c) Trimestral
- d) Semestral
- e) Anual

3– Através de qual meio de comunicação, conheceu nossa loja?

- a) Mídias sociais (facebook, instagram, whatsapp)
- b) Indicação
- c) Mídia externa (cartazes, jornais)
- d) Eventos esportivos
- e) Equipe de ciclismo – Girus Racing Team

4 – Qual é o fator determinante para concluir uma compra ao entrar em uma loja?

- a) Atendimento
- b) Mix de produtos
- c) Preço
- d) Localização
- e) Estrutura física

5 – Como você avalia sua compra/atendimento?

- a) Ruim
- b) Bom
- c) Muito bom
- d) Ótimo
- e) Excelente

6 – Você indicaria nossa loja a algum amigo?

- a) Sim
- b) Não

7 - O que te leva a comprar em uma loja física, e não em uma virtual?

- a) Negociação direta
- b) Prazo para entrega
- c) Garantia
- d) Poder experimentar ou testar o produto
- e) Confiabilidade

8 – Já participou ou conhece os eventos que realizamos / apoiamos no contexto esportivo e social?

- a) Sim
- b) Não