

MARKETING DIGITAL ESPORTIVO E SUA INFLUENCIA NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR: ESTUDO NA ASSOCIAÇÃO POLIPÃO ESPORTE E LAZER.

Nayra Conceição Santos Fraga¹; Cláudio Itamar Neres Júnior²; João Luiz da Silva Casas³

¹Bacharelada em Administração (FAMAM), FAMAM, nfraga60@gmail.com; ² Mestre em Gestão de Políticas Públicas e Segurança Social (UFRB), FAMAM/UFRB, calitamar808@hotmail.com; ³Mestre em Gestão de Políticas Públicas e Segurança Social (UFRB), FAMAM/UEFS, casas.joao@gmail.com.

O marketing, através do esporte, tem sido uma grande estratégia para as empresas promoverem sua marca e produtos, desde a captação de clientes até o pós-venda. O capitalismo proporcionou a consolidação do marketing, uma vez que as empresas se tornaram mais competitivas, sendo assim, o diferencial e a inovação se tornaram fundamentais para a prosperidade da organização. Nessa busca, de diferenciais competitivos, o marketing através do esporte, tem sido uma grande oportunidade para as empresas promoverem sua marca e produtos. Essa estratégia é direcionada ao público esportivo, com o intuito de potencializar o consumo e uso de determinados itens e serviços, a partir da paixão pelo seu time ou atleta. Esses aspectos são determinantes na decisão de compra do consumidor. Além de uma forma de estratégia, a evolução tecnológica permitiu a potencialização de um novo meio de promoção: a promoção por meio das redes sociais eletrônicas, onde os mais diversos públicos estão trocando informações de forma quase instantânea se tornando, dessa forma, o principal meio para aplicação do marketing digital esportivo. Nesse contexto, o objetivo da pesquisa é identificar as estratégias de marketing esportivo utilizadas no meio virtual, e como elas podem influenciar a decisão de compra dos integrantes da associação Polipão Esporte e Lazer. A metodologia da pesquisa é classificada como um estudo de caso exploratório e descritivo, de natureza qualitativa. Esse estudo será realizado com os integrantes da associação Polipão Esporte e Lazer, localizada na cidade de São Félix-BA. Com os resultados, é esperado identificar os principais meios digitais utilizados pelos integrantes, assim como a interação com o clube esportivo e os fatores utilizados nessas redes, que são determinantes na decisão de compra dos associados. A partir da pesquisa e seus resultados, será concluído como o marketing digital esportivo, pode ser uma estratégia potencializadora de uma marca, influenciando na decisão de compra do consumidor.

Palavras-chave: Marketing esportivo. Consumidor. Redes sociais