

MARKETING NOS EVENTOS DESPORTIVOS

Nuno Miguel Carvalho*

RESUMO: É pacífico que o desporto é um fenómeno histórico e central na sociedade, com uma importância crescente inclusivamente nos meios de comunicação social. (Silva, 2011).

O marketing Desportivo tem-se revelado um importante campo de estudos e investimentos dentro do Marketing. As empresas têm procurado como estratégia para consolidação das suas marcas a utilização dos eventos desportivos como meio para difundir e cimentar o seu reconhecimento. Assim, esta pesquisa tem como objetivo entender a forma como o Marketing se expressa nos recintos desportivos, o tipo de estratégias procuradas e a visão do espectador enquanto consumidor.

De acordo com Afif (2010) a marketing precisa de muita criatividade para se fazer notar. Nos eventos desportivos a busca de inovação é emergente para poder continuar a tocar as pessoas. O consumidor para além de ter percepção do patrocínio desportivo, pode também identificar oportunidades de negócio.

PALAVRAS CHAVE: Marketing, Media, Empreendedorismo.

ABSTRACT: *It is common ground that sport is a historical and central phenomenon in society, with increasing importance even in the media. (Silva, 2011).*

Sports marketing has proven to be an important field of study and investment within marketing. Companies have sought as a strategy to consolidate their brands the use of sporting events as a means to spread and cement their recognition. Thus, this research aims to understand the way Marketing is expressed in sports venues, the type of strategies sought and the viewer's view as a consumer.

According to Afif (2010) marketing needs a lot of creativity to be noticed. In sporting events the search for innovation is emerging to be able to continue touching people. Consumers, in addition to being aware of sports sponsorship, can also identify business opportunities.

KEY-WORD: *Marketing, Media, Entrepreneurship.*

INTRODUÇÃO

O desporto globalizou-se e com ele a competição seguiu o mesmo caminho (Rein, Kotler, Shields, 2006). Este fenómeno é uma das grandes paixões dos indivíduos, estando por esse facto em constante ascensão, despertando o interesse de todos os segmentos da sociedade contemporânea.

Cada vez mais os media expõem de forma maciça os produtos a estes associados, que visam atender às exigências de um público/consumidor que apela por mais e melhor entretenimento, lazer e emoção (Haiachi e Matarina, 2008).

* Instituto Superior Universitário da Maia - nunoribeirocarvalho@hotmail.com

MARKETING NOS EVENTOS DESPORTIVOS

A oferta de variadas informações notáveis e personalizadas, que buscam sanar problemas, bem como promover o conhecimento e o entretenimento, o público irá valorizar as ações da empresa, facultando a criação do *engagement*. O processo configura-se como um mecanismo que tenciona a retenção e a preservação de diferenciais, viabilizando situações de recompra. Ele representa mais do que uma atitude, é um indicativo da atenção despendida, de uma conexão superior, fenómeno que evidencia a sociedade atual, com as ações mais direcionadas para o atendimento às necessidades e à satisfação dos consumidores.

O sucesso será alcançado por meio de estratégias inteligentes que criem estruturas para fomentar laços emocionais, sendo o marketing de conteúdo uma das técnicas mais satisfatórias (Kapferer, 2008; Van Doorn et al., 2010; Gambetti & Graffigna, 2010; Berger, 2013; Cain, 2013; Chan *et al.*, 2014).

Neste sentido, constitui-se como objetivo geral deste trabalho, entender o tipo de marketing presente nos recintos desportivos e a relação destes desde o consumidor mais fidelizado até ao possível consumidor.

1. MARKETING

O marketing surgiu no século XX, sendo tido como uma atividade orientada para a satisfação de necessidades e desejos por meio dos processos de troca. Era visto como um conjunto de ações que uma empresa possuía para comercializar seus produtos, com rentabilidade, aos consumidores (Dionísio et al., 2010), bem como uma ciência que analisa, compreende e monitora os mercados (Ogden & Crescitelli, 2008). Para além das respetivas atividades, em virtude da ampliação da oferta de produtos e serviços, a conceção do marketing foi alargando-se, propiciando transformações no conteúdo e no formato do conhecimento; os mecanismos direcionaram-se para o público-alvo (Bartels, 1968).

A American Marketing Association, em julho de 2013, o marketing tem por objetivo formar, comunicar e disponibilizar ofertas de valor aos clientes (espectadores), parceiros e sociedade como um todo. The Chartered Institute Of Marketing completa o conceito ao citar que após o desenvolvimento de produtos ou serviços, tal área tem a responsabilidade de dar a conhecer aos consumidores sua existência e comercializá-los.

A permanente adaptação aos diversos períodos da sociedade torna o tema relevante (Kartajaya, Kotler & Setiawan, 2012) e um desafio de longo prazo direcionado na busca dos clientes ideais. (Moorman, 2016).

O marketing dispõe de objetivos e propósitos que a organização espera alcançar com prazos e intentos mensuráveis (Ogden & Crescitelli, 2008). Para alcançar os resultados é de vital importância que as empresas deem atenção aos consumidores (Levitt, 1960), ponderando não o que a organização pretende, mas o que o cliente considera relevante: seus objetivos, suas necessidades, seus valores (Drucker & Maciariello, 2008) e ainda a capacidade na obtenção de produtos e serviços (Lino, 2012). Tais questões são indispensáveis para levar a cabo uma boa estratégia de marketing, estas interrogações levam a apontar as críticas e oferecer sugestões de inovação e aperfeiçoamento (Moorman, 2016).

Devido ao imperativo de criar ligações interativas junto aos consumidores, o marketing teve de encaminhar-se para uma atuação diferente. (Martins & Silveira, 2011). Manter uma linha de atuação direcionada para o cliente sugere um constante desenvolvimento da empresa (Levitt, 1960). Agora, são os clientes que estabelecem as prioridades, não as corporações (Martins & Silveira, 2011). Caso a finalidade seja destacar-se do aglomerado em que as empresas se encontram, estas devem pensar e agir “fora da caixa”, como sugerem os novos formatos de Marketing (Bullock, 2016).

1.1. MARKETING DESPORTIVO

A busca por consolidar uma marca, e diferenciar-se dos concorrentes é um dos objetivos de várias empresas. O marketing desportivo tem surgido como estratégia alternativa para tal fim. Trabalhar o valor de uma marca vai bem além de aspectos financeiro para as empresas. Várias estão se esforçando para conquistar a cabeça do consumidor por meio da visualização do desporto como negócio. Tem-se verificado um alto investimento de empresas, públicas e privadas, para vincular-se a imagem de um atleta, equipa, e/ou evento. (Lordello, 2013).

O tema suscita diversas questões, entre as quais: Como o marketing desportivo é percebido pelos consumidores? Como pode influenciar na consolidação de marca? A atualidade do tema e suas potenciais implicações teóricas e mercadológicas tornam relevantes os estudos específicos, como o proposto em tela, uma vez que a análise de uma realidade pode servir aos gestores dessa realidade bem como aos gestores que pretendem aplicar ferramentas semelhantes.

O cenário mundial atual no qual a indústria do Desporto movimentava vultuosas quantias de dinheiro, decorre não apenas da audiência às modalidades, mas também da venda de produtos e serviços relacionados aos desporto (Fagundes et. al., 2012).

Segundo Correia (2006) o marketing do desporto só ganha real sentido se estiver devidamente contextualizado no mundo das práticas desportivas, atendendo à realidade social e económica, de cada clube ou modalidade. Para além de um conjunto de técnicas, desde os estudos de mercado, à segmentação, à publicidade, passando pelas relações públicas, entre outros, o marketing desportivo baseia-se numa filosofia de gestão que se alicerça no grupo de consumidores de desporto interessados pelos serviços da organização (Correia, 2006). O paradigma do marketing desportivo tem sofrido, porém, algumas alterações nas últimas décadas. A temática possui ainda diversos pontos que despertam a controvérsia entre os seus precursores, no que respeita à sua aplicação prática. A atual visão do marketing desportivo é ainda limitada, é necessário um acompanhamento as mudanças paradigmáticas ao longo dos anos no sentido de otimizar e potencializar (Santos, 2007). Esta ferramenta de gestão, é essencial em qualquer organização desportiva, em especial junto daquelas consideradas menos mediáticas, muitas vezes esquecidas e postas de parte. Os eventos desportivos são apenas mais um canal utilizado como estratégia de marketing nas empresas.

MARKETING NOS EVENTOS DESPORTIVOS

1.2 MARKETING E ESTRATÉGIAS

Kotler (2000) mostra que o marketing é um processo social onde pessoas e grupos obtêm suas necessidades com desejo de criação, oferta e livre negociação de bens, produtos ou serviços de valor com outros indivíduos.

Tendo em vista os conceitos de marketing, Webster (1997) define que o marketing é a área mais complicada dentro da empresa, pois cabe a esse setor definir o posicionamento da empresa, para tanto trabalha, ao mesmo tempo, com cultura, estratégia e tática. Quando se aborda cultura organizacional no marketing, é preciso discernir que a mesma é um conjunto de valores e crenças que impulsiona a empresa, visando atender as necessidades dos clientes, sendo assim um caminho para uma rentabilidade sustentada. A estratégia entra como uma ferramenta que busca elaborar respostas eficazes aos diferentes ambientes de mercado e suas constantes mudanças, servindo, assim, para segmentação de mercado e, no mesmo sentido, desenvolvendo e posicionando ofertas de produtos para os mercados-alvo. Enfim, a tática penetra-se no marketing como atividades diárias da gestão do produto, precificação, distribuição e comunicação de marketing (Webster, 1997).

Para se traçar, de forma bem estruturada, as estratégias de marketing, é preciso ter como base nesse processo quatro elementos (produto, praça, promoção e preço) denominados mix de marketing.

A respeito ao marketing digital, Moreira e Okalda (2011) evidenciaram que meios comuns de comunicação são avaliados positivamente pelas empresas, que, cada vez mais, utilizam ferramentas online para comunicação com seus consumidores. Em pesquisa, Baggio *et al.*, (2013) concluem que o marketing digital na atualidade se tornou uma ferramenta de suma importância, pois a organização utiliza, por forma digital, suas informações diárias, melhorando assim sua comunicação com os seus clientes e funcionários.

No relacionamento entre marketing e marca, as ações de marketing procuram fazer que o cliente, em seu pensamento, associe a marca da organização com as características do produto, diferenciando-se, assim, de outras empresas concorrentes (Souza; Nemer, 1993).

É destacado os valores intangíveis da percepção de qualidade da marca, resultando assim a percepção dos consumidores perante o serviço prestado pela empresa (Martins, 2006).

1.3 MARKETING - VALOR

O conceito de valor em marketing recebe influências de diversas áreas do conhecimento. No âmbito da troca, o valor foi, a princípio, foco de estudo da Economia, conforme explica Richins (1994): “a literatura econômica deu lugar ao valor dentro do contexto da troca; o valor de um produto para um consumidor é representado pelo preço que ele espera pagar e origina-se da utilidade ou das satisfações que o produto provê [...]”.

Na literatura de marketing, todavia, o estudo de valor adquire uma perspectiva um pouco diferente, uma vez que as considerações meramente econômicas não são suficientes para compreender o que leva um indivíduo a adquirir ou usar um produto: “há muitas razões para acreditar que o valor econômico não

pode capturar totalmente o valor real de muitos dos objetivos possuídos pelos consumidores” (RICHINS, 1994). Na abordagem de marketing, valor confronta percepções e escolhas, não estando vinculado somente ao aspecto económico que tange a compra de um produto.

1.4 MARKETING DE CONTEÚDO

A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é a responsável por funções como dar a conhecer, sugerir, instigar e criar ideias positivas sobre produtos ou serviços das empresas, bem como manter-se na mente dos clientes (Ogden & Crescitelli, 2008). Já o mix da comunicação de marketing é composto pelas variáveis: comunicação on-line, força de vendas, marketing direto, merchandising, patrocínio e mecenato, promoções, publicidade e relações públicas (Lino, 2012).

Como é possível notar, as atividades de comunicação foram seccionadas com objetivos específicos, e o mesmo pode-se dizer dos tipos de marketing existentes. Pretendendo atender às variadas demandas, com os esforços direcionados à cada esfera, foram criadas especificações como marketing de serviços, business to business, intelligence, de guerrilha, internacional, direto, viral, sensorial, esportivo, cultural, político, verde, de relacionamento, endomarketing, social, de conteúdo e digital6 (Dionísio et al., 2010).

O Marketing que provoca intermissão está fadado à extinção (Armstrong e Kotler, 2012; Content Rock, 2017). Por isso, tornou-se indispensável fragmentar a atuação de tal ciência, de forma a direcionar o consumidor em suas decisões (Jenkins, 2009). Para tanto, é essencial que as ações sejam orientadas para atingir sentidos, coração e mente (Lino, 2012), o que não é uma tarefa fácil, visto que hoje o desafio essencial é cultivar um diálogo que induza o cliente a aderir ao produto ou serviço, produzindo uma experiência significativa (Pereira, 2014). Há um novo agrupamento de regras, nas quais produtores e consumidores interagem (Jenkins, 2009), ao invés de o cliente apenas receber de modo passivo o que lhe é exposto; ele deseja a personalização (Lino, 2012).

Nos modelos atuais, o marketing deve formatar-se mais como um item de atração – semelhante a um ímã do que um elemento de rejeição (Content Rock, 2017). E é neste contexto que surge o marketing de conteúdo, uma vez que o mesmo vai em direção às demandas do mercado, incentivando o consumo de forma subjetiva, assertória e emocional (Rez, 2016). Isso ocorre devido ao facto de que, nos dias de hoje, os indivíduos são incessantemente bombardeados com informação, o que os compele a diferenciar, de imediato, o que será consumido do que será descartado (Cain, 2013). A chave para estabelecer o diálogo, facilitando o envolvimento e o relacionamento, é o uso desta ferramenta (Torres, 2010).

O marketing de conteúdo consiste em uma ação integrada, direcionada, de forma que o material esclareça – aos consumidores – o que é a empresa, seus objetivos e quais são os produtos ou serviços disponíveis, informando-os e incentivando-os a compra (Rez, 2012). O Content Marketing Institute define a ciência como uma abordagem planeada, orientada para a conceção e a distribuição de conteúdo relevante para suscitar e preservar uma clientela

MARKETING NOS EVENTOS DESPORTIVOS

previamente delineada e, ainda, incitar atividades mais rentáveis por parte dos compradores⁷. É uma alternativa para fomentar ideias, encorajando o relacionamento e o envolvimento com as marcas (Rez, 2012), de modo a influenciar a atitude da audiência (Ruffolo, 2017), propiciando efeitos mensuráveis satisfatórios.

O conteúdo transmitido pode ser de caráter educacional ou entretenimento e nos formatos tutorial, notícia, ebook, review, pesquisa, infográfico, vídeos, entre outros (Rock Content, 2017b; Ruffolo, 2017). No entanto, para recorrer a tais estratégias é importante considerar determinados pontos, como criar um material que forneça informações práticas, disponibilizar o mesmo com elementos que extrapolem somente dados sobre seu produto ou serviço, bem como partilhar pesquisas e análises que os consumidores não encontrarão em outros espaços (Cain, 2013); é efetivamente propagar o conhecimento interno em formato de artigos, microsites, entre outros (Jutkowitz, 2014).

Em suma, o marketing de conteúdo é sobre informação que pode beneficiar os consumidores (Cain, 2013; Ruffolo, 2017). Por meio de um conjunto de práticas direcionadas, o conhecimento é divulgado, despertando a atenção do público-alvo (Torres, 2010), em um processo que busca alargar a confiabilidade da marca, expandindo seu prestígio (Rock Content, 2017b).

Para distribuir o material produzido, é passível recorrer a todas as múltiplas plataformas, como o site da organização, redes sociais, vídeos, impressão, marketing direto, celular, newsletter, parceiros, influentes na área e ainda canais pagos (Cain, 2013; The Content Council, 2016). O segredo consiste em apresentar conteúdo de qualidade (Rez, 2012; Ruffolo, 2017), corresponder necessidades (Cain, 2013) e adicionar valor para os consumidores (Steimle, 2014; Ruffolo, 2017), que por fim direcionam-se para as compras (Cain, 2013).

Entretanto, consolidar-se com uma organização influente na área não é tarefa fácil, visto que os consumidores, conectados em tempo integral, desenvolveram uma ávida busca por conteúdo devido ao elevado número de plataformas à disposição (Advertising Age, 2014). Assim, é vital recorrer a métodos e ações que objetivam deixar a empresa mais notória e atrativa (Torres, 2010). Os elementos básicos neste processo são: definir foco e metas claras, conhecer profundamente o contexto, delinear qual será o público-alvo, medir a demanda, estabelecer objetivos de conversão, compreender comportamentos de consumo, ofertar pontos de contacto, detetar plataformas-chave, fixar critérios de rastreamento, alocar recursos, conceber campanhas que alinham clientes, conteúdo e objetivos e, por fim, capacidade para escalar as atividades (Cain, 2013; Rendler-Kaplan, 2017).

O conteúdo revela-se como uma imagem da empresa, construindo uma impressão na mente dos consumidores. Assim, ela deverá ser a mais fidedigna possível à estratégia planeada (Cain, 2013). Conservar uma produção contínua de material de qualidade, que suporta uma relação de comprometimento entre os usuários, é oneroso e demorado (Advertising Age, 2014). Todavia, a adequada geração de conteúdo pode resultar em diversos benefícios, tais como criar conhecimento de marca, dilatar o engagement por parte dos consumidores, estimular um vínculo mais personalizado, motivar a obtenção e a retenção dos clientes, incentivar vendas e definir a empresa como líder (Cain, 2013; The Content Council, 2016).

O marketing tradicional alcançou seu ápice quando permitia às organizações alcançar considerável número de indivíduos a custo e espaço de tempo reduzidos (Satell, 2015). Entretanto, como as táticas de abordagem anteriores mostram-se obsoletas no presente – devido à audiência fragmentada e à perda de credibilidade das mídias tradicionais (Bullock, 2016) –, materiais como templates, newsletters exclusivas ou ebooks agregam valor e prestam serviços, contribuindo para que a marca fique na mente dos consumidores (Content Rock, 2017). O canal a ser utilizado deve ser traçado com base na preferência da comunidade a ser atingida, podendo ser ainda por meio de vídeos, transmissões ao vivo e webinars (Rendler-Kaplan, 2017).

Assim, é factível que as organizações comuniquem diretamente para seus clientes, ao invés de pagarem determinado valor para serem inseridas em intervalos ou entre páginas de anúncios (Satell, 2015). O marketing de conteúdo é ideal para a produção de materiais pertinentes, que não perdem a relevância mesmo ao longo dos meses ou anos (Rock Content, 2017a). Tal prática contribui para a criação de uma imagem mais positiva junto aos clientes, conduzindo-os a atitudes mais favoráveis (Bullock, 2016).

Por meio do conteúdo é possível narrar histórias, convertendo consumidores em propagadores da marca, conectando-os em uma esfera emocional; não há um ambiente mecânico, mas sim significativo (Cain, 2013). Contudo, é necessário citar que há diferença entre marketing de conteúdo e conteúdo. Em relação ao primeiro, ele é um formato estruturado que tem por objetivo atrair a audiência para uma experiência junto à marca, ponderando dúvidas e interesses de ambas as partes, com valor comercial específico, enquanto o segundo é encontrado em todo lado, em produtos, vendas, eventos, entre outros (Cain, 2013; Linn, 2016; Rock Content, 2017a).

O marketing de conteúdo é uma área muito promissora e a tendência é de que ela permaneça em expansão (Advertising Age, 2014; The Content Council, 2016). A pesquisa Barómetro ICMF 2016, da The Content Council, realizada com 592 executivos de comunicação, em nove países da América e da Europa, atesta que as empresas, a nível internacional, destinam entre 20% e 28% do total do orçamento de comunicações para a área e estima que os recursos designados se dilatam entre 14% a 69% até 2020. Isso decorre do facto de que tais ações realmente produzem resultados evidentes (Bullock, 2016).

É requerido que os profissionais da área assegurem investimentos em conteúdos relevantes, que estimulem o compartilhamento por parte dos consumidores nos diversos meios, gerando repercussão (Lino, 2012; Barth et al., 2015). Quanto mais produtivo, claro, informativo e convincente for o material, mais ele será utilizado (Cain, 2013) e maior será o número de usuários que irá desejar iniciar um relacionamento com a organização (Rendler-Kaplan, 2017), sendo importante ressaltar que ele é concebido para cativar o cliente, não propagar a empresa (Torres, 2010).

As informações transformam-se no cerne de atuação e as organizações que rejeitam esse cenário têm possibilidades ínfimas de destacarem-se (Rock Content, 2017b). Não há espaço neste momento para truques, é vital refletir sobre que tipo de vivência deseja-se ofertar. A experiência concebida será determinante no processo de retenção ou rejeição do cliente (Satell, 2015).

MARKETING NOS EVENTOS DESPORTIVOS

2. PRÁTICA DESPORTIVA

A prática de atividade física regular e os seus benefícios para a saúde parecem inquestionáveis, uma vez que investigações mostram que retarda o envelhecimento e previne o desenvolvimento de um sem número de doenças crónicas degenerativas, sendo estas um dos maiores problemas ao nível da saúde pública (Guedes, Neto, Germano, Lopes, & Silva, 2012).

Como refere Knuth et al. (2011) os jovens têm ocupado o palco das preocupações a este nível, crescendo os estudos associados ao sedentarismo nestas populações e as suas implicações para o seu bem-estar geral e qualidade de vida.

O sedentarismo acarreta inúmeros malefícios para a saúde e para o bem-estar do indivíduo, sendo consequência de um novo padrão de vida da sociedade moderna, associado a uma alimentação pouco salutar (Samulski & Noce, 2000).

Hoje em dia a inatividade física tem contribuído para o aumento do sedentarismo e das suas consequências, um pouco por todas as faixas etárias e, em particular na adolescência (Guarda, 2010).

Na maioria dos países do mundo é aceite que as mudanças que têm vindo a ocorrer nos estilos de vida se encontram associadas a uma saúde mais precária da população, pelo que a obesidade tem sido uma marca em muitos países e uma grande preocupação em outros (Knuth et al., 2011).

A preocupação com a obesidade da população surge pelo facto de esta se encontrar associada a outras doenças, nomeadamente coronárias, hipertensão e diabetes (Guarda, 2010).

A prática desportiva exerce um impacto positivo ao nível da cognição e da saúde dos adolescentes, nomeadamente no rendimento académico e no bem-estar psicológico (. Estudos têm mostrado que o exercício físico melhora a circulação geral, o fluxo sanguíneo para o cérebro que, por sua vez, aumenta os níveis de libertação de endorfinas, permitindo reduzir o stresse, melhorar o humor, provocando um efeito calmante que conduz a uma maior capacidade de concentração nas tarefas académicas, em diferentes disciplinas (Field, Diego, & Sanders, 2001).

Assim, o exercício físico assume-se como uma ferramenta importante para o desenvolvimento físico, psicológico e social do ser humano. (Fernandes & Pereira, 2006).

3. EVENTOS DESPORTIVOS

Com a crescente difusão dos hábitos e práticas desportivas, pelos mais diversos segmentos da vida social, falamos hoje mais do que nunca da relevância do marketing de eventos desportivos como motor de promoção e investimento para as organizações desportivas das mais variadas dimensões, pelas suas diversas implicações económicas, sociais e organizacionais (Pedro et al., 2012).

Assim, um qualquer evento desportivo deve ser encarado como um espetáculo que age como um veículo de representações sociais. Enquanto um serviço

produzido por uma organização que vive essencialmente de experiências intangíveis e variáveis, com um carácter momentâneo, onde os praticantes e os espectadores são parte integrante do acontecimento (idem, 2012).

Invariavelmente, qualquer evento desportivo depende da consertada gestão de processos que exigem um conjunto alargado de sinergias que encontram na gestão de marketing um elemento estratégico que permite às organizações comunicar o posicionamento escolhido com sucesso. No entanto, e segundo Correia (2006), não chega apenas o conhecimento da técnica só por si, se esta não for devidamente aplicada e contextualizada à realidade de cada modalidade. Assim, o marketing de eventos desportivos só ganha real sentido se estiver devidamente contextualizado no mundo das práticas desportivas, atendendo à realidade social e económica, de cada clube ou modalidade.

3.1 CONSUMIDOR

Atualmente, o comportamento do consumidor é entendido como algo mais do que a aquisição por meio do intercâmbio económico, já que inclui consumo e descarte do produto (Macinnis; Folkes, 2010).

Para Kotler (2000) no momento que se fala em comportamento de compra ou comportamento do consumidor, deve-se levar em consideração alguns fatores que servem para analisar públicos e nichos diferentes.

É preciso entender o consumidor, com base na análise que o cliente faz do produto até o pós-venda. Solomon (2002) tem como principal afirmação sobre comportamento do consumidor, o estudo dos processos envolvendo pessoas ou grupos que usam, adquirem produtos ou serviços, ideias ou experiências passadas para atender necessidades e desejos.

Existem três categorias que mostram os fatores e determinantes que influenciam a compra, são elas:

- (1) Influências ambientais (classe social, influência pessoal, cultura, família e situação);
- (2) influências individuais (conhecimento, atitudes, recursos do consumidor, motivação, personalidade, estilo de vida);
- (3) Influências psicológicas (aprendizagem, mudança, informação em processamento, comportamento) (Hooley, 2005).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Afif (2010). O patrocínio como ferramenta de comunicação estratégica. Recuperado em Outubro, 2019, de <https://eg.uc.pt/bitstream/10316/31855/1>

Armstrong e Kotler (2012). A Influência do Marketing de Conteúdo no Comportamento do Consumidor. Recuperado em Outubro, 2019, de <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8342/1/FINAL%20-%20FINAL.pdf>

MARKETING NOS EVENTOS DESPORTIVOS

Barth et al., (2015). A Influência do Marketing de Conteúdo no Comportamento do Consumidor. Recuperado em Outubro, 2019, de <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8342/1/FINAL%20-%20FINAL.pdf>

Bartels (1968). A Influência do Marketing de Conteúdo no Comportamento do Consumidor. Recuperado em Outubro, 2019, de <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8342/1/FINAL%20-%20FINAL.pdf>

Bullock (2016). A Influência do Marketing de Conteúdo no Comportamento do Consumidor. Recuperado em Outubro, 2019, de <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8342/1/FINAL%20-%20FINAL.pdf>

Content Rock (2017). A Influência do Marketing de Conteúdo no Comportamento do Consumidor. Recuperado em Outubro, 2019, de <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8342/1/FINAL%20-%20FINAL.pdf>

Cain (2013). A Influência do Marketing de Conteúdo no Comportamento do Consumidor. Recuperado em Outubro, 2019, de <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8342/1/FINAL%20-%20FINAL.pdf>

Correia (2006). Marketing de eventos desportivos no âmbito das modalidades menos mediatizas. Recuperado em Outubro, 2019, de https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/4451/1/2012.04.015_.pdf

Dionísio (2010). A Influência do Marketing de Conteúdo no Comportamento do Consumidor. Recuperado em Outubro, 2019, de <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8342/1/FINAL%20-%20FINAL.pdf>

Fernandes et al. (2006). Prática Desportiva: Impacto no Rendimento Académico e no Bem-Estar Psicológico de Adolescentes do Ensino Secundário. Recuperado em Outubro, 2019, de <https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/14687/1/Jo%C3%A3o%20Pedro%20de%20Barros%20Rebello.pdf>

Guarda (2010). A inatividade física aumenta os fatores de risco para a saúde e a capacidade física. Recuperado em Outubro, 2019, de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-86921998000200005

Guedes et al. (2012). Atividade física e os seus benefícios a saúde. Recuperado em Outubro, 2019, de https://www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arg-idvol_31_1412869196.pdf

Jenkins (2009). A Influência do Marketing de Conteúdo no Comportamento do Consumidor. Recuperado em Outubro, 2019, de <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8342/1/FINAL%20-%20FINAL.pdf>

Jutkowitz (2014). A Influência do Marketing de Conteúdo no Comportamento do Consumidor. Recuperado em Outubro, 2019, de <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8342/1/FINAL%20-%20FINAL.pdf>

Kotler (2000). Marketing, comportamento do consumidor e decisão de compra. Recuperado em Outubro, 2019, de <https://administradores.com.br/artigos/marketing-comportamento-do-consumidor-e-decisao-de-compra>

Kapferer, 2008; Van Doorn et al., 2010; Gambetti & Graffigna, 2010; Berger, 2013; Cain, 2013; Chan *et al.*, 2014. A Influência do Marketing de Conteúdo no Comportamento do Consumidor. Recuperado em Outubro, 2019, de <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8342/1/FINAL%20-%20FINAL.pdf>

Knuth et al. (2011). Prevalência e fatores associados ao sedentarismo em adolescentes de área urbana. Recuperado em Outubro, 2019, de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-89102004000200002

Lino (2012). A Influência do Marketing de Conteúdo no Comportamento do Consumidor. Recuperado em Outubro, 2019, de <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8342/1/FINAL%20-%20FINAL.pdf>

Matarina (2008). Marketing do Desporto. Recuperado em Outubro, 2019, de https://marketingiscsp.files.wordpress.com/2014/05/marketing-desportivo_modalidades-menos-medic3a1ticas.pdf

Macinnis (2010). Percepção dos consumidores em relação dos consumidores em relação as estratégias de marketing desenvolvidas por uma empresa de produtos naturais e orgânicos. Recuperado em Outubro, 2019, de <http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewFile/3249/2417>

Ogden & Crescitelli (2008). A Influência do Marketing de Conteúdo no Comportamento do Consumidor. Recuperado em Outubro, 2019, de <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8342/1/FINAL%20-%20FINAL.pdf>

Pedro *et al.* (2012). Marketing de eventos desportivos no âmbito das modalidades menos mediatizas. Recuperado em Outubro, 2019, de <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8342/1/FINAL%20-%20FINAL.pdf>

Richins (1994). O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. Recuperado em Outubro, 2019, de <https://www.academia.O conceito de valor para o cliente definições e implicações gerenciais em marketing>

Rock Content (2017b). A Influência do Marketing de Conteúdo no Comportamento do Consumidor. Recuperado em Outubro, 2019, de <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8342/1/FINAL%20-%20FINAL.pdf>

Ruffolo (2017). A Influência do Marketing de Conteúdo no Comportamento do Consumidor. Recuperado em Outubro, 2019, de <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8342/1/FINAL%20-%20FINAL.pdf>

MARKETING NOS EVENTOS DESPORTIVOS

Rez (2012). A Influência do Marketing de Conteúdo no Comportamento do Consumidor. Recuperado em Outubro, 2019, de <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8342/1/FINAL%20-%20FINAL.pdf>

Rendler-Kaplan (2017). A Influência do Marketing de Conteúdo no Comportamento do Consumidor. Recuperado em Outubro, 2019, de <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8342/1/FINAL%20-%20FINAL.pdf>

Steimle (2014). A Influência do Marketing de Conteúdo no Comportamento do Consumidor. Recuperado em Outubro, 2019, de <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8342/1/FINAL%20-%20FINAL.pdf>

Satell (2015). A Influência do Marketing de Conteúdo no Comportamento do Consumidor. Recuperado em Outubro, 2019, de <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8342/1/FINAL%20-%20FINAL.pdf>

Solomon (2002). Processo de Decisão de Compra do Consumidor: O Caso de Uma Empresa Varejista. Recuperado em Outubro, 2019, de <http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucspgga/xvimostrappgga/paper/viewFile/4746/1735>

Silva (2011). Futebol, media e sociedade - Um fenómeno de sucesso. Recuperado em Outubro, 2019, de <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/9435/1/Futebol>

Torres (2010). A Influência do Marketing de Conteúdo no Comportamento do Consumidor. Recuperado em Outubro, 2019, de <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8342/1/FINAL%20-%20FINAL.pdf>

The Content Council (2016). A Influência do Marketing de Conteúdo no Comportamento do Consumidor. Recuperado em Outubro, 2019, de <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8342/1/FINAL%20-%20FINAL.pdf>