



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS VII – PATOS - PARAÍBA

GABRIEL FEITOSA ARAUJO ALVES

**A PAIXÃO PELO ESPORTE E O MARKETING ESPORTIVO COMO
INSTRUMENTOS PARA CRIAÇÃO DO SELF ESTENDIDO**

PATOS – PB

2023

GABRIEL FEITOSA ARAUJO ALVES

**A PAIXÃO PELO ESPORTE E O MARKETING ESPORTIVO COMO
INSTRUMENTOS PARA CRIAÇÃO DO SELF ESTENDIDO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do curso de Administração da
Universidade Estadual da Paraíba, como requisito
parcial para a obtenção do título de Bacharelado em
Administração.

Área de concentração: Marketing

Orientadora: Prof.^a. Me. Bruna Cordeiro de Sousa

PATOS - PB

2023

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

A474p Alves, Gabriel Feitosa Araujo.

A paixão pelo esporte e o marketing esportivo como instrumentos para criação do self estendido [manuscrito] / Gabriel Feitosa Araujo Alves. - 2023.

44 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2023.

"Orientação : Prof. Dr. Bruna Cordeiro de Sousa, Coordenação do Curso de Administração - CCEA. "

1. Marketing esportivo. 2. Self estendido. 3. identidade. 4. Marcas esportivas. I. Título

21. ed. CDD 658.827

GABRIEL FEITOSA ARAUJO ALVES

**A PAIXÃO PELO ESPORTE E O MARKETING ESPORTIVO COMO
INSTRUMENTOS PARA CRIAÇÃO DO SELF ESTENDIDO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do curso de Administração da
Universidade Estadual da Paraíba, como requisito
parcial para a obtenção do título de Bacharelado em
Administração.

Área de concentração: Marketing

Aprovada em: 01 / 12 / 2023.

BANCA EXAMINADORA

Bruna Cordeiro de Sousa

Prof. Me. Bruna Cordeiro de Sousa (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Clessia Fernandes de Brito Santiago

Prof.^a. Me. Clessia Fernandes de Brito Santiago
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Olaf Alves Bakke

Prof. Olaf Alves Bakke
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

A Deus, a minha família, e a todos os meus amigos, DEDICO.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por toda a força durante as jornadas da minha vida, por estar sempre ao meu lado, principalmente nos momentos mais difíceis sempre me dando forças para continuar. A minha família, que nunca mediu esforços para me proporcionar a melhor estrutura possível e para que eu pudesse ter os melhores estudos.

Agradeço a todos os meus amigos, e a minha namorada, que sempre estiveram ao meu lado para me ajudar, e que tiveram a paciência e a compreensão de entender muitas das vezes em que precisei ficar mais ausente na vida deles para conseguir realizar minhas atividades acadêmicas e profissionais. E que incontáveis vezes me seguraram quando eu estava caindo e que em toda essa trajetória acadêmica e da minha vida pessoal, me fizeram uma pessoa melhor, não existiria o Gabriel de hoje, sem vocês em minha vida, desde os de mais longa data até os mais recentes, estarão sempre em meu coração.

Agradeço aos meus colegas de trabalho, que todos os dias me ajudam a ser um profissional e pessoa melhor, enfrentando as adversidades e encontrando soluções diárias, por todas as risadas e pelo tempo que passamos juntos, muito obrigado. E a todos aqueles que direta ou indiretamente, mesmo até que não saibam, mas que contribuíram para o meu crescimento como pessoa, meu muito obrigado.

Agradeço a todos que fazem a Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), em especial o Campus VII. Diretores, coordenadores do curso de administração, docentes e funcionários da instituição, por todos os ensinamentos no decorrer da graduação e que contribuíram para a minha formação. Em especial a professora e minha orientadora, Bruna Cordeiro de Sousa, por ter comprado minha ideia e ter me orientado neste trabalho e ter ido comigo até o fim com esse tema proposto, suas orientações, apoio e paciência, foram mais que fundamentais para o futuro sucesso desse trabalho.

Agradeço a todos os meus participantes das entrevistas pela disponibilidade e pela boa vontade de ajudar, vocês contribuíram e foram determinantes para os resultados e discussão do presente trabalho.

“Toda grande tarefa deve ter um começo, mas é em continuidade até o fim, até que esteja completamente acabada, que é a verdadeira gloria.”

- SIR FRANCIS DRAKE

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Fases da análise de conteúdo.....	12
---	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Perfil dos participantes.....	13
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

NBA *National Basketball Association*

NBC *National Broadcasting Company*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	1
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	5
2.1 MARKETING.....	5
2.2 MARKETING ESPORTIVO.....	6
2.3 SELF ESTENDIDO.....	8
3 METODOLOGIA.....	10
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	13
4.1 Apresentação do perfil dos participantes.....	13
4.2 Como surgiu e qual a proximidade dos entrevistados com o futebol e basquete.....	14
4.3 A admiração dos entrevistados com os atletas e marcas do futebol e do basquete.....	16
4.4 A influência dos esportes, marcas e atletas na criação do <i>self estendido</i> dos consumidores.....	20
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	25
6 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	27
ANEXO A - TERMO DE CONSENTIMENTO PARA PARTICIPAÇÃO EM ENTREVISTA.....	31
APENDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	33

RESUMO

O marketing esportivo desempenha um papel crucial na formação do *self estendido* das pessoas, oferecendo uma plataforma para a construção de identidades e conexões emocionais profundas. Através de estratégias eficazes, as marcas esportivas têm a capacidade de cultivar um sentido de pertencimento e identificação com valores e ideais representados por equipes e atletas. Ao alinhar as mensagens de marketing com os valores pessoais e aspirações dos consumidores, as empresas esportivas podem gerar o *self estendido* do indivíduo, permitindo que eles se identifiquem com o estilo de vida, a cultura e a filosofia. Neste sentido, o objetivo deste trabalho foi o de compreender as influências que o marketing esportivo do futebol e do basquete causam na construção de self estendido das pessoas que os consomem. Como processo metodológico foi utilizada a abordagem qualitativa, descritiva e exploratória, através de pesquisa de campo. Foram entrevistados oito consumidores. Os dados foram obtidos por meio de entrevistas, onde foi usado um roteiro de perguntas semiestruturado. Após a realização das entrevistas, elas foram transcritas e analisadas pelo método da análise de conteúdo. Em menção aos resultados obtidos, foi possível verificar que o *self estendido* dos entrevistados teve total influência do marketing esportivo gerado pelos atletas e marcas do futebol e do basquete, que são os esportes principais desse estudo.

Palavras-Chave: Marketing esportivo; self estendido; atletas; marcas.

ABSTRACT

Sports marketing plays a crucial role in shaping people's extended self, offering a platform for building identities and deep emotional connections. Through effective strategies, sports brands have the ability to cultivate a sense of belonging and identification with values and ideals represented by teams and athletes. By aligning marketing messages with consumers' personal values and aspirations, sports companies can generate the individual's extended self, allowing them to identify with the lifestyle, culture and philosophy. In this sense, the objective of this work was to understand the influences that the sports marketing of football and basketball have on the construction of the extended self of the people who consume them. As a methodological process, a qualitative, descriptive and exploratory approach was used, through field research. Eight consumers were interviewed. Data were obtained through interviews, where a semi-structured question guide was used. After carrying out the interviews, they were transcribed and analyzed using the content analysis method. In reference to the results obtained, it was possible to verify that the extended self of the interviewees was fully influenced by the sports marketing generated by football and basketball athletes and brands, which are the main sports of this study.

Keywords: Sports marketing; extended self; athletes; brands.

1 INTRODUÇÃO

“No Brasil, o futebol é uma paixão nacional, sendo o esporte mais difundido do país, tanto pela população quanto pela mídia, que o expande de forma singular em relação a qualquer outra modalidade” (SILVA *et al.*, 2014, p. 65).

Segundo os dados da Mind Miners (2022), 70% dos brasileiros gostam de futebol, onde nessa porcentagem, 11% são fanáticos, ou seja, aqueles que entendem tudo sobre o assunto, independente se for o time ou a seleção para qual eles torcem está envolvido no jogo ou competição.

O futebol já se encontra totalmente disseminado no Brasil, onde é até mundialmente conhecido como o “país do futebol”, a relação das pessoas com este esporte já é apresentada desde muito jovem, sendo para muitos, o primeiro contato com uma modalidade esportiva, e com isso, é levada essa aproximação por toda a vida.

O Brasil também é destaque mundialmente como um dos países que mais apresentam interesse no basquete. De acordo com Serrano (2020), um estudo do grupo *Nielsen Media Research* apontou crescimento no quantitativo de brasileiros que se declaram fãs da modalidade, onde em 2019 eram de 34 milhões, para 41 milhões em 2020, representando aumento de 17%.

O basquete atualmente é transmitido na TV aberta e fechada, e na internet, por meio do *streaming*. Segundo Press (2019), a pesquisa Ranking dos Esportes, desenvolvida pelo Ibope, mostra que o basquete obteve 365 horas de transmissão tanto na TV aberta quanto na fechada, nos períodos de janeiro a maio de 2019. A prática ocupou a terceira posição entre os esportes mais vistos na televisão brasileira. A mesma pesquisa informa que o basquete aparece como quarto maior volume de horas na televisão, considerando a somatória de 2015 a 2019.

Com o passar dos anos, o basquete vem crescendo e ganhando força no cenário nacional de novos adeptos a esse esporte, trazendo um fator novo e alternativo para o público, proporcionando uma proximidade maior através das transmissões e do marketing crescente dos times e jogadores da *NBA* no Brasil.

De acordo com Contursi (2000), o termo *Marketing Esportivo* foi caracterizado em 1978, pela revista *Advertising Age*, para relatar quais eram as atividades específicas do marketing, todas as vezes que o produto principal exposto na campanha era o esporte, e não somente o futebol, mas sim, qualquer outra modalidade esportiva utilizada.

O Marketing Esportivo tem crescido rapidamente devido à popularidade do esporte como forma de entretenimento. Para Almeida e Gaspar (2017), as marcas reconheceram a oportunidade de se conectar com um público engajado e apaixonado por equipes e atletas, investindo em estratégias de marketing esportivo que envolvem patrocínios e ações promocionais. O esporte tem a capacidade de unir pessoas de diferentes culturas, e as transmissões televisivas e mídias sociais ampliaram o alcance desse tipo de marketing, permitindo que as marcas se conectem com milhões de fãs globalmente.

De acordo com Martins, Oliveira e Corso (2018), o mundo atual é muito materialista, onde as posses possuem grande importância e significado para seus donos, com o crescimento das mídias sociais e dispositivos digitais, as pessoas têm a oportunidade de expressar suas opiniões, compartilhar experiências e construir relacionamentos virtuais além do mundo físico, e de expor suas posses e conquistas.

Neste contexto de materialização, Belk (1998) desenvolve um conceito ao qual nomeia de *self estendido*, afirmando que não há como analisar e prever o comportamento do consumidor, sem antes entender o significado que aquele produto terá em sua vida, criando e tendo um grande apego e significado por aquele bem e/ou posse. Com isso, o conceito de "*Self Estendido*" reflete que a identidade pessoal não se limita apenas ao corpo físico, mas também inclui elementos virtuais, físicos e tecnológicos e que consideramos nossos bens como parte de nós mesmos.

Oliveira *et al.* (2014) afirma que ao passar do tempo, os produtos vão criando um significado ainda maior com o indivíduo, alinhando-se a traços bem específicos e particulares do seu proprietário, deixando-os até cada vez mais visíveis na frente de terceiros. Esse contexto reafirma a teoria do *self estendido* e do significado do "eu", fazendo com que a personalidade do indivíduo seja somada as suas posses e/ou bens.

Exemplificando esse fenômeno, os atletas de futebol e basquete, como figuras públicas, desempenham um papel importante na influência do público, através de suas performances atléticas e presença nas redes sociais, mostrando seu *lifestyle*, inspirando-os a explorar novas formas de expressão, identidade e conexão, além de incentivá-los a se envolver em atividades físicas e a imitar ou espelhar o estilo de seus atletas favoritos.

Diante desse cenário, é possível verificar a importância que os atletas carregam consigo no momento em que influenciam no comportamento dos seus admiradores, levando os mesmos a utilizarem roupas, tênis, acessórios, tatuagens, mudar a forma de falar e de agir, criando uma identidade “única” e diferenciada dentro do contexto em que estão inseridos, fazendo com que o “indivíduo comum”, sintam-se especiais.

Unindo esses três pontos: influência dos atletas, divulgação nas redes sociais e nas mídias audiovisuais, como a televisão e o cinema, é possível visualizar também que, além da influência no *self estendido* dos indivíduos “comuns” da sociedade, vêm influenciando também em determinados comportamentos e quebras de estereótipos, como no uso de roupas e tênis mais extravagantes, **que** vem sendo cada vez mais aceito pela sociedade.

Segundo a Sports Value (2023), o mercado esportivo possui quatro grandes empresas tradicionais, que travam uma disputa para buscar patrocinar os grandes times, ligas, atletas e competições do mundo. As marcas são a Nike, Adidas, Puma e Under Armour (UA), as quatro estão sempre na busca por novos mercados e com estratégias que buscam atrair e conquistar o fã de esporte.

De acordo com a Sports Value (2022), até agosto de 2018, o faturamento mundial no setor do varejo esportivo girava em torno de 260 bilhões de dólares, e desse total, 82 bilhões eram apenas com vendas de material e equipamentos esportivos. As receitas são geradas principalmente da venda de tênis, linha têxtil e dos equipamentos esportivos. Em 2022 a Nike faturava 29,1 bilhões de dólares com a venda de tênis e US\$ 13,6 nas vendas da linha têxtil da marca, enquanto a Adidas fechou o ano com US\$ 13 bilhões na venda de calçados e mais US\$ 9,1 bilhões para sua linha têxtil, a Puma conseguiu US\$ 4,5 bilhões com a venda dos seus tênis e mais US\$ 3 bilhões na venda das linhas têxtil, já a Under Armour ainda depende da sua venda de roupas, onde faturou com elas US\$ 3,9 bilhões, e na venda dos tênis,

apenas US\$ 1,3 bilhões. Juntas, essas empresas representavam no ano do estudo, um faturamento de US\$ 77,5 bilhões da referência do mercado global.

Já para o futebol brasileiro, também em estudo feito pela Sports Value (2022), as receitas obtidas com marketing esportivo no ano de 2022 atingiram a marca de 1,2 bilhões de reais, que em comparação ao ano de 2018, era de R\$ 834 milhões, uma alta de 41% em 5 anos.

Os dados apresentados mostram uma crescente nos valores referentes ao consumo de produtos relacionados ao mercado esportivo e o efeito que um marketing esportivo bem elaborado pelas marcas citadas, causam na disseminação e venda dos seus produtos para o público, proporcionando assim, uma forte ligação e uma fidelidade do consumidor para com aquela determinada marca, de estar sempre comprando produtos dela, além da importância pessoal que ele encontra nelas para sua vida.

Neste sentido e considerando todas as informações apresentadas, a presente pesquisa visa responder ao seguinte questionamento: como as influências geradas pelos principais atletas de futebol e dos jogadores de basquete da *NBA* afetam na construção do *self estendido* das pessoas consumidoras desses dois produtos/esportes? Para tanto, o objetivo geral busca compreender as influências que o marketing esportivo nesses dois esportes causa na construção de *self estendido* das pessoas que os consomem.

Para alcançar o objetivo geral, alguns objetivos específicos foram traçados. Discorrer sobre a paixão pelo esporte e a evolução do marketing esportivo e como ele chega ao consumidor final/torcedor é o primeiro objetivo específico. Faz-se necessário entender sobre o conceito de *self estendido*, conhecer sobre o tema é peça chave para o entendimento deste trabalho como segundo objetivo específico. Abordar a relação de consumo e fidelidade a marca através da admiração dos atletas por parte dos consumidores, é o terceiro objetivo específico.

Justifica-se a escolha desse tema como viável e oportuno primeiramente pela falta de estudos relacionados, a influência direta do *marketing esportivo* na criação do *self estendido*, tanto pelo cenário em que o mundo se encaixa atualmente de quebra de estereótipos e preconceitos, como pela visível intenção de cada indivíduo em

divulgar e mostrar seu estilo próprio, uma vez que com o uso e disseminação das redes sociais foi possível notar um crescimento na divulgação desse conceito. De maneira prática, espera-se que os resultados possam servir de apoio para empresas e grandes atletas na criação de estratégias que ajudem na retenção de um número cada vez maior de clientes.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Ao iniciar esse capítulo, serão abordados o conceito inicial de Marketing e alguns dos seus principais segmentos. Ainda na fundamentação teórica, também serão abordados o conceito de marketing esportivo e a paixão pelo esporte, sua forma de desenvolvimento e atuação na indústria esportiva atualmente, assim como o conceito do self estendido, suas diretrizes, pensamentos e importância para construção da identidade do indivíduo como um produto do marketing esportivo.

2.1 MARKETING

Um conceito bastante utilizado pelos pensadores da área de Marketing é baseado na definição da *American Marketing Association*, que define o marketing como “Uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral” (MESQUITA, 2015, s. p.).

O marketing é uma disciplina que busca entender e atender as necessidades e desejos dos consumidores por meio do desenvolvimento, promoção e entrega de produtos e serviços. Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing engloba uma série de atividades, incluindo pesquisa de mercado, segmentação de mercado, posicionamento de produtos, comunicação e estratégias de distribuição. A criação de valor é fundamental, pois os produtos e serviços devem ser percebidos como benéficos e desejáveis pelos consumidores. Além disso, o marketing envolve a troca voluntária de produtos e serviços entre as partes envolvidas, o que implica uma relação de negociação livre.

Esse processo envolve diversas atividades-chave, que são fundamentais para o sucesso do marketing. Alguns dos principais tópicos abordados pela área **do Marketing** incluem a definição de estratégias baseadas em produtos, preços, distribuição e propagandas. Portanto, com base nesses principais tópicos sobre o desenvolvimento do Marketing, cria-se um leque de oportunidades para que as

empresas tenham ferramentas suficientes, que sendo utilizadas da maneira correta, possam agregar valor aos seus produtos e a sua imagem, atendendo as necessidades dos seus clientes e consumidores.

2.2 MARKETING ESPORTIVO

Pitts e Stotlar (2002, p. 90) afirmam que “o marketing esportivo é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa”. Com essa afirmativa, os autores querem mostrar que, com a tamanha evolução que o mercado esportivo vem tendo não só no Brasil, como em todo o mundo, quanto mais focar em ter um diferencial, mais satisfeito e fiel a marca o consumidor será.

Segundo Almeida e Gaspar (2017), o marketing esportivo pode ser considerado uma ferramenta poderosa para fortalecer marcas, melhorar o relacionamento com o público-alvo e gerar receitas adicionais para as organizações esportivas. Ele pode ser utilizado tanto por empresas patrocinadoras que buscam associar suas marcas a eventos e atletas de destaque, como por equipes e atletas individuais que procuram criar uma identidade forte e conquistar patrocínios.

Para Ventura *et al.* (2020), o cenário dos clubes/times esportivos, no que diz respeito ao aspecto comercial, também é desafiadora. Dessa forma, os clubes procuram maneiras de manter seus adeptos engajados, buscando fortalecer sua marca, garantindo assim seu crescimento e valorização. Com essa indústria em constante evolução, surge a necessidade de implementar táticas para avaliar, satisfazer e manter a fidelidade dos torcedores, especialmente diante do aumento da concorrência, o que requer uma abordagem cuidadosa das atividades de marketing.

Melo Neto (1995) faz uma adaptação do Mix de Marketing usando as características do Marketing esportivo. Para o autor, o produto está relacionado a quem será a ‘cara’ do produto ou serviço ofertado, nela se encaixa o atleta, clube, evento ou marca; no preço está encaixado o aporte financeiro que será injetado na ação desenvolvida: como valor destinado ao patrocínio e alternativas de comercialização (licenciamento, franchising, serviços, venda de ingressos, venda dos direitos de transmissão dos jogos do clube pela televisão e receitas pagas pelos programas de socio torcedor).

Ainda segundo Melo Neto (1995), a praça serão os canais usados para fazerem a distribuição dos seus produtos físicos ou serviços, abrindo lojas através de franquizados, lojas próprias, estandes nos locais dos eventos etc. Por último, promoção se mostra através por meio da propaganda dos produtos, merchandising, assessoria de imprensa, vendas diretas, relações públicas e hoje em dia o poder das redes sociais acaba sendo o principal canal de promoção da marca, conseguindo atingir maior público.

O marketing de marcas envolve a gestão estratégica e tática das marcas com o objetivo de construir, posicionar e fortalecer a imagem e a identidade da marca no mercado. Ele engloba atividades como pesquisa de mercado, segmentação de mercado, desenvolvimento de estratégias de posicionamento, criação de identidade visual, comunicação de marca e criação de valor para os consumidores.

Desta forma, cria-se um elo do cliente com a marca usada, de confiabilidade e satisfação em relação a qualidade, trazendo uma fidelidade, por parte do cliente, para com a marca, fazendo assim, com que ele sempre volte a adquirir os produtos daquela marca, por saber da qualidade e ter a satisfação em usá-la. Segundo Dearlove (2000) as marcas além dos produtos que levam seu nome, têm como objetivo entregar um produto ou objeto que terá um valor determinado e único para o seu consumidor.

De acordo com Branchi (2002), o esporte traz a junção de dois elementos, a razão e a paixão, gerando os mais diferentes comportamentos e condutas por partes de seus adeptos, e justamente por esse motivo que ele atrai, apaixona e emociona a quem os acompanha.

Conforme afirma Bezerra e Rodrigues da Silva (2017), o ser humano é um indivíduo emocional, e todos os eventos da vida e decisões tomadas estão intrinsecamente ligados a sentimentos. Os aspectos emocionais e racionais se entrelaçam e se integram nas lógicas pessoais. Além disso, os vínculos afetivos estabelecidos com um clube de futebol se entrelaçam com a vida das pessoas, em que seus valores culturais e interpretações moldam suas atitudes.

2.3 SELF ESTENDIDO

O conceito de "*self estendido*" refere-se à ideia de que os indivíduos podem estender sua identidade além dos limites de seus corpos físicos, incorporando objetos, tecnologias ou espaços em sua percepção de si mesmos. Todo indivíduo possui uma imagem de si mesmo, com hábitos, posses, formas e jeitos de se relacionar e comportar, que vem originários de suas experiências e histórias de vida, gerando uma mudança e evolução do mesmo (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Segundo Belk (1988) existe uma divisão na palavra *Self Estendido*, onde o *Self* significa o 'eu' baseando-se naquilo em que o indivíduo considera representar sua identidade e o *estendido* o 'meu', levando em consideração tudo que amplia sua identidade, como pessoas, objetos e lugares. Diversos tipos de bens podem ser associados ao *Self*: como roupas, tênis, a forma de falar, tatuagens, corte de cabelo, objetos como bicicletas, carro, motos, videogames, celulares, com a intenção de tornar o indivíduo único em relação ao outro e expressar sua própria personalidade.

Com isso, Belk (1988) determinou as principais características do *Self Estendido* como sendo o corpo, pois, é através dele que experimentamos o mundo e nos relacionamos com os outros. O corpo é parte integrante da identidade pessoal e influencia na forma como nós percebemos e nos relacionamos com o ambiente. Processos internos como pensamentos, emoções e memórias, também são considerados extensões. Nossos pensamentos e emoções moldam nossa identidade e influenciam nossas ações e comportamentos. Eles são parte essencial de quem somos e como nos relacionamos com o mundo (Belk, 1988).

Segundo Belk (1988), as características ainda se dividem em ideias e experiências, as crenças, valores e conhecimentos moldam nossa identidade e influenciam nossas perspectivas e ações. Além disso, as experiências vividas também contribuem para a construção do self, pois nos moldam e nos ajudam a desenvolver uma compreensão do mundo e de nós mesmos. Pessoas, os relacionamentos afetivos, como familiares e amigos próximos, desempenham um papel importante na formação da identidade pessoal. As interações e conexões com outras pessoas moldam nossos valores, comportamentos e perspectivas, tornando-as parte integrante do self estendido (Belk, 1988).

Conforme Belk (1988), pode-se ainda atribuir como características do *self estendido*, lugares, localidades onde vivemos, crescemos, trabalhamos ou passamos momentos marcantes podem ter um impacto significativo na nossa identidade. Esses lugares carregam memórias, experiências e emoções que moldam o senso de pertencimento e conexão com o ambiente. Ainda, o autor destaca que objetos ou coisas a que o indivíduo é apegado, itens como fotografias, joias, roupas ou qualquer coisa com valor sentimental podem representar aspectos da nossa identidade e contar histórias sobre quem somos. Esses objetos podem ter significado pessoal e emocional, sendo considerados parte do *self estendido*.

Oliveira et al. (2014), **destaca**m que, à medida que certos itens se tornam importantes para uma pessoa, eles começam a indicar traços específicos de sua identidade perante outras pessoas. Ainda, segundo os mesmos autores, é exatamente nesse ponto que o marketing encontra sua aplicação, a teoria do 'eu estendido', consiste no 'eu' somado as minhas posses.

Na época da formulação do conceito do *self estendido* não havia tantas possibilidades tecnológicas quanto há hoje em dia, principalmente em relação a celulares e as redes sociais, com isso, Belk (2013) adiciona um adendo a sua conceitualização, informando que a atual onda tecnológica está mudando o comportamento dos consumidores, e alterando significativamente a construção do seu *self estendido*, principalmente pelo uso dos avatares das redes sociais, com os quais as pessoas tem forte ligação e pode afetar seu comportamento no mundo real.

Segundo Altaf; Troccoli (2012), isso cria um vínculo estreito entre consumo e identidade, referindo-se à base teórica que orienta a relação entre a extensão do eu e o desenvolvimento da identidade. Essa base começa à medida que as pessoas direcionam seu esforço mental para os itens aos quais dedicam atenção, tempo e dedicação. Posteriormente, essa energia e seus resultados são percebidos como uma parte intrínseca do indivíduo, já que se desenvolvem ou surgem a partir dele.

Ao observar os tópicos sobre Marketing, Marketing Esportivo e Self Estendido, podemos ver uma conexão entre os três, primeiro no objetivo da construção e entrega de produto ao seu consumidor, e na preocupação do valor que será agregado ao produto através do uso pelo cliente, com isso, levando a criação do *Self Estendido* por parte dele.

No filme *Do the Right Thing (Faça a coisa certa)* de 1989, escrito e dirigido pelo diretor Spike Lee, o longa é ambientado no Brooklyn em New York no bairro da Bed-Stuy, é possível ver um pouco do que foi essa disseminação da marca Jordan e do self estendido criados pelos moradores do bairro, principalmente os amantes de basquete, onde cada um se esforçava para possuir seu par de "Air's" nos pés e com isso assumir uma identidade própria de que eram a estrela do ambiente naquele momento, além do ciúme e cuidados com o tênis, pois se tratava de um objeto altamente especial e de valor que eles possuíam. Esses pontos servem para auxiliar na formação do *Self* do consumidor e estabelecer uma relação com sua própria identidade.

3. METODOLOGIA

Com a ideia de compreender e entender a influência do marketing esportivo promovido pelas imagens dos atletas, na construção do *Self Estendido* dos consumidores e fãs de esporte, foi realizado um estudo de cunho qualitativo. Como as questões levantadas pelo tema proposto são subjetivas, o método qualitativo traz um melhor encaixe ao estudo, pois "se preocupa com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais" (FONSECA, 2002, p.20). Essa metodologia torna-se a mais adequada para responder as perguntas que são discutidas pelo estudo, permitindo também ao pesquisador demonstrar seu ponto de vista e opiniões sobre o estudo.

Para a pesquisa foi escolhido o método da taxonomia de Vergara (2006), nela os fins da pesquisa se caracterizam como exploratória e descritiva. A investigação exploratória, é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Ainda segundo Vergara (2006), a parte da pesquisa descritiva tem por objetivo apresentar as características de determinada população ou explicar um fenômeno específico. Quanto ao meio de investigação utilizado, foi o da pesquisa de campo, que é um método de investigação empírico, onde através de entrevistas, busca entender o fenômeno estudado. Este tipo de método tem como características o aprofundamento e o detalhamento.

Segundo Lakatos e Marconi (2017), a entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional para que possa ser

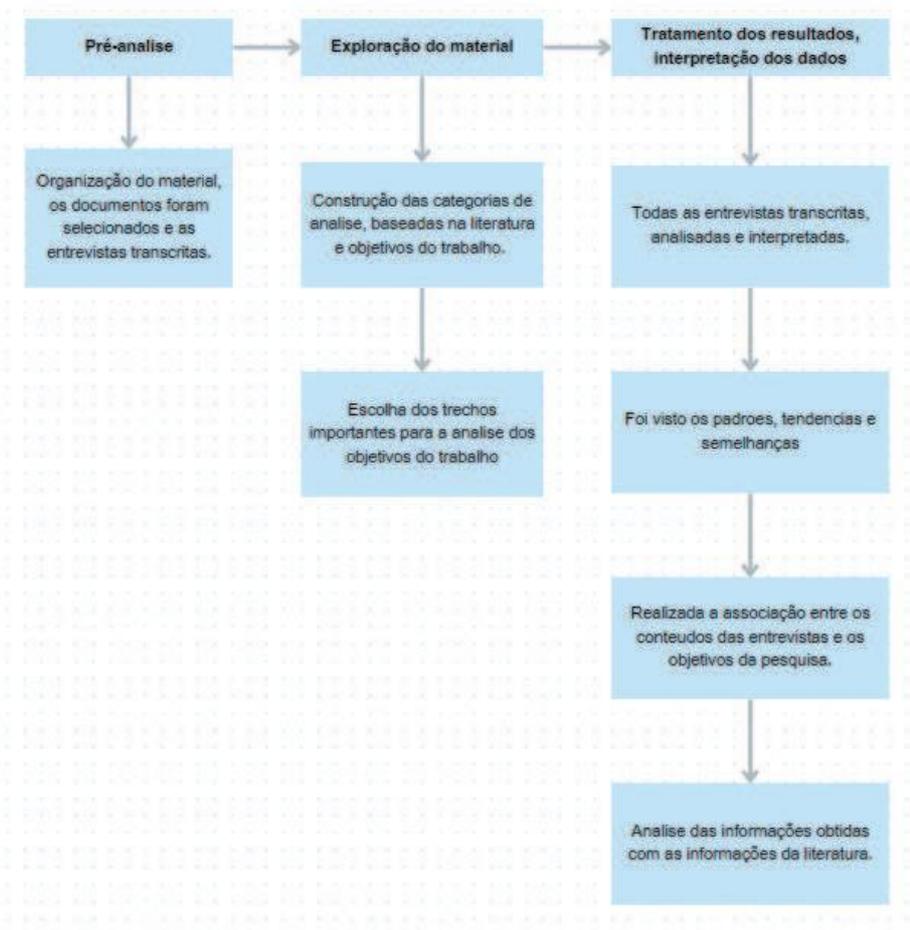
utilizado na investigação de um fenômeno social através de observações feitas. Para Minayo (2008), no trabalho de campo, a técnica mais frequentemente empregada é a entrevista, que pode ser entendida como um meio de comunicação verbal em geral e também como uma forma específica de reunir informações sobre um tópico científico específico.

Foi utilizado o método de entrevistas em profundidade, para que houvesse uma compreensão melhor das ideias dos entrevistados. Foi elaborado um roteiro de perguntas semiestruturado (APENDICE A), baseado na literatura consultada, com oito entrevistados da cidade de Patos, na Paraíba. As entrevistas foram realizadas presencialmente no período entre os dias 24 de setembro a 02 de novembro de 2023 e todas gravadas em áudio. O critério de escolha para os entrevistados foi por acessibilidade, escolhendo pessoas que consomem através das transmissões de TV ou Streaming, o futebol brasileiro e mundial e o basquete da NBA, assim como também serem consumidores de produtos relacionados a esses esportes, e que através disso, criaram familiaridade e desenvoltura para falar sobre os assuntos propostos na entrevista. As oito entrevistas somaram um total de 04 horas, 59 minutos e 31 segundos, com uma média de 35 a 40 minutos cada, e um total de 137 páginas quando transcritas.

Para realizar a análise de dados, o método escolhido foi o da análise de conteúdo. Segundo Bardin (2009), a análise de conteúdo pode ser entendida como um método para processar informações coletadas, com o objetivo de interpretar materiais de natureza qualitativa. Ela se empenha em fornecer uma descrição detalhada, organizada e fiel ao contexto original, com a intenção de enfatizar o conteúdo expresso na mensagem e suas representações, sem se preocupar com a quantificação dos dados.

A análise de conteúdo, segundo Bardin (2009), é organizada em três etapas, que são elas: Pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados: a inferência e a interpretação. Neste referido trabalho foi organizado de acordo com a seleção de determinados documentos e transcrição de entrevistas.

Figura 1: Fases da análise de conteúdo



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Neste trabalho, foram escolhidas as categorias para análise, as mesmas foram criadas com base no referencial teórico e no objetivo traçado. A partir da leitura das entrevistas transcritas e com as categorias definidas, determinou-se a escolha dos trechos mais importantes e relevantes para a análise proposta.

A primeira categoria (C1), visa descobrir como surgiu e qual a proximidade que os entrevistados possuem com o futebol e com o basquete. A segunda categoria (C2), tem como objetivo conhecer a admiração que os entrevistados possuem com os principais atletas e marcas dos dois esportes envolvidos na pesquisa. Por fim, a terceira categoria (C3), busca analisar e traçar o paralelo da influência dos atletas, marcas e do esporte na criação do *self estendido* dos entrevistados.

A partir da criação das categorias de análise, foram selecionados trechos relevantes para a análise de conteúdo, cada uma das entrevistas foi analisada e interpretada, com isso, foi possível identificar os padrões e tendências nas respostas

dos entrevistados, podendo assim associar os objetivos da pesquisa com as informações contidas na literatura.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

O tópico a seguir está subdividido nos seguintes subtópicos: O primeiro subtópico é o responsável pela apresentação do perfil dos participantes das entrevistas. O segundo informa de onde vem e qual a proximidade que os entrevistados possuem com o futebol e com o basquete. O terceiro subtópico relata as relações que os entrevistados possuem com os principais atletas e marcas dos dois esportes envolvidos na pesquisa. E por fim, o último subtópico traça o paralelo da influência dos atletas, marcas e do esporte na criação do *self estendido* dos entrevistados.

4.1 Apresentação do perfil dos participantes

Neste tópico, através da tabela 1 são mostrados os perfis dos participantes da pesquisa, onde nela possui elementos como a idade, nível de escolaridade e ocupação que os entrevistados tinham/tem nos dias que foram realizadas suas entrevistas.

Quadro 1: Perfil dos participantes

Identificação	Idade	Nível de Escolaridade	Ocupação
P1	26 anos	Ensino Médio Completo	Empreendedor
P2	28 anos	Ensino Médio Completo	Representante de Negócios
P3	25 anos	Ensino Superior Completo	Personal Trainer
P4	32 anos	Ensino Superior Completo	Professor
P5	26 anos	Ensino Superior Completo	Não possui
P6	45 anos	Ensino Superior Completo	Condutor de transportes da Saúde
P7	25 anos	Ensino Médio Completo	Não possui
P8	28 anos	Ensino Superior Completo	Personal Trainer

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Nas questões referentes a idade dos participantes, os entrevistados P1 e P5 possuem 26 anos, os entrevistados P2 e P8 possuem 28 anos, os entrevistados P3 e P7 possuem 25 anos, e os participantes P4 e P6 possuem, respectivamente, 32 e 45 anos, sendo assim, os com mais idade a serem entrevistados. Em relação a escolaridade, dos oito entrevistados, cinco possuem o ensino superior completo, enquanto os outros três possuem o ensino médio completo. E apenas dois entrevistados, no momento, não possuem ocupações profissionais.

4.2 Como surgiu e qual a proximidade dos entrevistados com o futebol e basquete

Para este referido tópico, para que seja compreendido de onde se deu o surgimento da ligação, da paixão dos entrevistados por acompanhar o futebol e o basquete foi questionado aos entrevistados qual a memória mais distante que eles tinham em relação aos esportes e que eles consideram como determinantes para sua ligação com os esportes. Os entrevistados demonstraram que sua paixão pelo futebol é algo que vem de berço, desde muito jovens:

“Minha relação com o futebol é desde muito cedo, muito novo mesmo, 4,5 anos de idade, e muito influenciado pela minha família, meu pai, meu irmão, meus tios, todo mundo gosta de futebol a muito tempo”. (Entrevistado P2)

O entrevistado explana que sua paixão pelo futebol se deu pelo fato de sua memória mais antiga ser relacionada a Copa do Mundo de 2002, ocorrida nos países da Coreia do Sul e Japão:

“A história mais distante que eu consigo me lembrar, foi da Copa de 2002, eu tinha uns 4 ou 5 anos de idade, e eu lembro que acordávamos muito cedo para ver os jogos, 4, 5 horas da madrugada, devido os jogos serem no oriente, e mesmo acordando muito cedo, a gente acordava empolgados, loucos para ver o Brasil, e a cada jogo que ganhava a gente ficava mais feliz e esperando o próximo, daí que nasceu essa minha paixão pelo futebol.” (Entrevistado P5)

O esporte desenvolve uma relação tão afetiva e única, que leva os adeptos a ele, a seguirem caminhos, ou escolhas, diferentes dos praticados dentro do seu meio ou ambiente familiar:

“Eu não faço ideia de quando começou minha relação com o futebol, eu sei que foi muito novo, minha família toda torce para o Flamengo, e eu estava assistindo um Flamengo x Palmeiras, na TV, com o meu pai, e eu me apaixonei pelo Palmeiras, por conta de a cor do uniforme ser verde, e eu gosto muito de verde e daí começou minha paixão pelo Palmeiras”. (Entrevistado P4)

Segundo, Silva *et al.* (2014), no Brasil, o futebol é uma paixão nacional, sendo o esporte mais assistido, falado, e praticado no país, tanto pela população quanto pela mídia. O futebol é capaz de provocar sentimentos difíceis de serem mensurados, um misto de paixão, devoção, fanatismo, inexplicável. De acordo com os dados da Mind Miners de 2022, a relação dos brasileiros com o futebol tende a começar desde muito cedo, onde 53% começam já na infância, 33% na adolescência, e apenas 14% da população, desenvolve a paixão pelo esporte já na fase adulta da vida.

Atualmente, devido ao grande avanço das tecnologias, a possibilidade de contratar canais de TV fechados e mais recentemente as transmissões dos meios de streaming, o acesso as transmissões e eventos do basquete praticado na NBA ficou mais acessível no Brasil, onde você pode ver o jogo até pelo celular, na palma da sua mão. O que antigamente era bem diferente e escasso, segundo relato do entrevistado:

"Eu já possuo meus 45 anos, e antigamente, para a gente assistir um jogo da NBA, era graças a Bandeirantes, com a narração do saudoso Luciano do Vale, que transmitiam as finais da liga, lembro de ter visto as finais de 1995-1996, daquele Chicago Bulls do Michael Jordan lá, e foi a partir daí que surgiu minha paixão pelo basquete". (Entrevistado P6)

Também oriundo das transmissões da TV aberta, porém já um pouco mais avançada, devido já a uma certa popularização do esporte no Brasil, então as transmissões passaram a ter um pouco mais de frequência para o público da TV aberta brasileira, dando início a paixão pelo basquete:

"Eu comecei a gostar bastante da NBA por volta dos anos 2003,2004, era transmitido pela Band e o jogo chamava muito minha atenção, pelo estilo frenético, rápido, e o estilo dos jogadores em quadra, e aquilo me levou a não só assistir, mas também querer praticar o esporte, por volta dos meus 12, 13 anos de idade eu comecei, e jogo até hoje, faz parte da minha vida". (Entrevistado P4)

O entrevistado abaixo já vive as facilidades do avanço tecnológico ao falar sobre o início, de como começou a acompanhar o basquete da NBA:

"Acompanho a NBA a cerca de 1 ano e 6 meses, sempre via o basquete, achava legal, mas nunca chamava minha atenção, até que resolvi parar para ver um jogo que estava sendo transmitido online, foi emocionante e eu tomei gosto pelo esporte, fui pesquisar mais, assistir mais, e hoje em dia além de ver o esporte, também pratico, entrei em um time aqui da cidade, o Bricks, e sou um completo apaixonado pelo basquete". 9 Entrevistado P7)

De acordo com Bezerra e Rodrigues da Silva (2017), a relação de afetividade desenvolvida pelo individuo por um determinado esporte, mesclam-se com a vida deles, onde seus valores culturais e suas interpretações irão definir suas atitudes.

Como visto, a prática de esportes, é algo que mexe e que vem do interior do seu telespectador, de raiz, de berço, seja ele, no caso do futebol, por influências familiares, culturais e sociais ou por meio de atitude própria de conhecer um novo esporte e se apaixonar por ele, buscar conhecer a história, os principais atletas, todos

os aspectos técnicos, táticos e disciplinares que o esporte envolve e que deve ter para seu correto funcionamento:

“Na minha infância havia uma quadra de basquete em frente à casa da minha avó, pertencia ao Tiro de Guerra, então, eu vi o pessoal jogando aquele esporte diferente com as mãos, e me interessei a jogar, eu não assistia, mas, a partir do momento que comecei a jogar, passei a procurar mais informações sobre o jogo e assistir frequentemente aos jogos que passavam e faço isso até hoje.” (Entrevistado P8)

A paixão pelo esporte não é algo que se quantifica, não é estatístico, é sentido, é vivido, é do fundo da alma, a paixão pelo esporte é algo muito peculiar, provada por pesquisadores da Universidade de Coimbra, em Portugal, como algo similar ao amor romântico, afirma (Bezerra, 2017). Com ritos e mitos peculiares, o esporte possui uma representatividade mística que envolve praticantes e espectadores, o elemento sagrado que motiva este envolvimento é belo e real, porém, é invisível e inefável.

4.3 A admiração dos entrevistados com os atletas e marcas do futebol e do basquete

Ao iniciar o processo de acompanhar um determinado esporte, é inevitável que ocorra a escolha de um ou mais atletas, de forma racional ou emocional, para admirá-lo. Alguns dos motivos mais comuns podem ser pelas habilidades excepcionais que o indivíduo possui, pela personalidade do atleta, o carisma ou jeito mais marrento, história de superação, liderança, trabalho em equipe, tudo isso gera uma identificação pessoal do adepto com a personalidade esportiva.

O entrevistado a seguir por ser o mais experiente citou alguns exemplos de atletas que ele admira e se inspira:

“Eu sempre fui um apaixonado por esportes, eu não bebo, não fumo, então sempre procurei como espelho, jogadores que também levam uma vida dessa forma, no futebol vejo caras como Rivaldo, o holandês Seedorf, atualmente temos o Cristiano Ronaldo, no basquete eu admiro muito o LeBron James, caras que conseguiram/conseguem esticar mais suas carreiras, pelo fato de terem uma vida mais centrada, longe do álcool, festas e outras situações que poderiam prejudicar o rendimento deles”. (Entrevistado P6)

A cerca disso, Melo Neto (2007) afirma que um atleta vitorioso e bem-sucedido é um excelente produto para as empresas, o seu talento é visto e reconhecido por todos. Mesmo que por vezes exista uma reluta em relação a compra de certo produto,

por conta do desconhecimento da qualidade dele, o fato de um atleta do qual o indivíduo é fã, fazer uma propaganda indicando o uso daquele produto, acaba gerando uma influência e uma segurança para o consumidor adquiri-lo. Para demonstrar a influência direta que ocorre em relação ao uso do produto com a promoção da marca feita pelo atleta:

“Eu sou muito fã do Neymar Jr, acompanho ele desde quando surgiu no Santos, sou fã dele tanto dentro de campo, por toda sua habilidade, quanto fora de campo, pelo estilo que ele carrega, pelas marcas que ele usa, já comprei o desodorante Above por conta que Neymar era garoto propaganda deles, compro materiais da Puma hoje em dia, por conta do Neymar, então o que ele faz fora de campo, me influencia totalmente para comprar.” (Entrevistado P2)

O entrevistado complementa dizendo:

“Já comprei shampoo ClearMen por conta do Cristiano Ronaldo, chuteira da Nike por conta do Ronaldinho Gaúcho, tênis Air Jordan por conta do Michael Jordan, e assim vai, na minha opinião, a pessoa que gosta de futebol ou esportes em geral é muito influenciável pela personalidade da qual ele é fã.” (Entrevistado P2)

As propagandas e comerciais feitas para divulgação de novos produtos ou dos novos rostos que começaram a serem patrocinados por determinadas marcas, também são de costume dessas empresas, uma forma de utilizar o marketing esportivo a favor delas, para buscar o engajamento e tocar no sentimental e na imaginação de quem as vê:

“Gostava muito de ver as propagandas que a Nike produzia antigamente, com o ‘Joga Bonito’, onde eles pegavam os melhores jogadores da época e botavam em situações que eles mostrassem o ápice de suas habilidades, e eu ficava lá olhando aquilo, olhando os casacos, calças, roupas, chuteiras que eles utilizavam nas propagandas e tinha o sonho de possuir”. (Entrevistado P2)

O entrevistado também cita o fato de gostar de assistir as propagandas produzidas em sua época, mostrando que era um meio que os consumidores tinham de ver praticamente todos os atletas de quem ele era fã, juntos em um só lugar, fazendo algo diferente, como ele cita abaixo:

“Gostava muito de ver as propagandas feitas pela Nike ou Adidas na época, que juntavam os melhores jogadores numa campanha só, eu ficava fascinado, queria usar aquilo que aqueles caras, meus ídolos, estavam usando na época.” (Entrevistado P4)

Tais atitudes influenciam diretamente no ganho de marketing das empresas e marcas que patrocinam ou buscam o patrocínio desses atletas, que segundo Keller e Machado (2006), utilizar figuras públicas para promover produtos visa capturar a atenção do público e influenciar a forma como a marca é percebida. Isso acontece porque as pessoas tendem a fazer conexões entre a personalidade do famoso e os produtos anunciados, o que pode moldar suas opiniões.

A associação dos entrevistados com suas marcas favoritas também está totalmente atrelada ao esporte e a personalidade a qual eles são admiradores, pelo fato de determinado atleta ou time está usando aquele material, gera automaticamente uma vontade do fã de esporte em usá-lo, como uma identificação ou ser um espelho do seu ídolo no esporte:

“Minhas principais marcas são a Nike e Adidas, cresci vendo o futebol e depois a NBA, com os principais atletas carregando essas marcas nos pés ou nos uniformes, então, eu também queria usar aquele material, eu via o Ronaldo, o Ronaldinho Gaúcho usando Nike, o Zidane, o Kaká usando Adidas, os uniformes da NBA na época eram Adidas, então eu queria usar aquelas marcas”. (Entrevistado P4)

De acordo com Melo Neto (2007), é observado que o consumidor dos produtos entende que ele passa a ser de alta qualidade e boa performance, e vai lhe retornar um sucesso naquilo que ele propõe, pelo fato de que o atleta do qual ele é fã, está fazendo o marketing daquela empresa.

Como dito anteriormente, a admiração por um determinado atleta é influenciada por determinados fatores, e a habilidade excepcional é uma delas. O fato do atleta do qual se é fã conseguir executar lances e jogadas muito diferentes do que a maioria faz e aparecer em momentos importantes, faz-se criar uma admiração diferente com aquele esportista. O entrevistado contou um pouco sobre quem é sua personalidade esportiva favorita e qual foi o motivo para isso:

“Eu sou muito fã do Allen Iverson, ele possuía uma habilidade completamente fora da curva, trouxe para a NBA um estilo de basquete mais de rua, com muitos dribles, firulas, um estilo de jogo muito ousado e ofensivo, e aquilo me chamava muito a atenção, eu achava muito bonito, muito incrível esteticamente, deixava os adversários literalmente no chão.” (Entrevistado P5)

O entrevistado fez um comentário interessante a respeito da marca patrocinadora do seu atleta favorito, vale salientar que nem todos os casos os melhores atletas escolhem as marcas mais famosas ou dominadoras do mercado para

seu uso, levando principalmente em consideração o fator exclusividade, por serem o maior nome da marca, todas as atenções estão voltadas a ele, como é dito pelo entrevistado P5:

“Engraçado que o Iverson era um dos melhores atletas da liga, e era patrocinado por uma “marca alternativa”, a Reebok, e era diferente, pois os grandes atletas da liga, você via eles usando só Nike ou Adidas, então quando o Iverson apareceu usando Reebok, isso foi mais um diferencial que me chamou a atenção e até me fez procurar sobre a marca, fui ver propagandas e campanhas produzidas pela marca com ele, outras marcas que o patrocinavam, como a Pepsi, toda publicidade envolvendo ele, eu queria ver.” (Entrevistado P5)

Com base no comentário feito pelo entrevistado, Leocádio *et al.*, (2007, p. 3), explana que, com base no desempenho de times, ou dos atletas individualmente, as pessoas que se demonstravam desinteressadas ou desconhecedoras da marca que patrocina esse atleta, passam a construir um interesse e curiosidade em conhecê-la. O entrevistado revela que também possui sua referência em questão da personalidade e da marca da qual ele gosta mais, e os principais fatores que o fazem escolher elas:

“Eu sou muito fã da Nike, trabalho como personal trainer, uso muita roupa esportiva, e 98% delas são da Nike, muito pela qualidade, pelo conforto, e também, pela marca, por estar usando produtos com a marca Nike”. (Entrevistado P8)

Ele também conta que foi bem influenciado pela grande admiração que ele possui a um determinado atleta da liga e atribui sua preferência em relação a marca a esse atleta, como uma, ou talvez a principal fonte de inspiração que ele possui, como dito a seguir:

“Muito provavelmente eu não usaria Nike se não fosse o basquete, minha admiração pelo Michael Jordan, por ele ser o maior atleta desse esporte, por toda a habilidade, títulos e carreira dele, e principalmente com seus AirJordan, terem levado a marca a outro patamar.” (Entrevistado P8)

O entrevistado ainda comentou que devido a um documentário que ele assistiu, aumentou ainda mais sua curiosidade em saber mais história sobre a marca Nike e o atleta Michael Jordan, fazendo com que ele fizesse uma visita ao passado da marca e do atleta para observar trabalhos antigos, como é dito no trecho a seguir:

“Conheci mais da história entre Nike e Jordan, durante a pandemia, eu vi o documentário da Netflix, ‘The Last Dance’, que fala dos 6 títulos dos Bulls na NBA, e nele tem um episódio todo focado na história do

tênis e aquilo aumentou minha curiosidade e paixão pelos tênis, aí fui pesquisar as propagandas feitas na época, filmes com essa temática, para me inteirar mais desse universo.” (Entrevistado P8)

Um outro fator que pode ser determinante para criação da relação de admiração entre o fã e o atleta, é a questão da sua mentalidade, da longevidade que os atletas profissionais trazem para dentro de uma liga tão competitiva quanto a NBA, o entrevistado P7 diz quais são seus atletas favoritos e seus diferenciais para justificar sua admiração por eles:

“Eu sou fã do LeBron James, muito além de sua habilidade, vem também a longevidade, persistência, e disciplina exercida por ele, já está indo para sua vigésima primeira temporada, ganhou tudo que é possível, considerado o segundo maior jogador da história do basquete, 38 anos, e segue lá, dedicado, focado, treinando para manter o nível, eu acho isso incrível nele e também tinha no Kobe Bryant, dois caras mentalmente muito fortes, sempre buscando o melhor, e eu levo esse ideal deles para minha vida, de sempre procurar ser melhor a cada dia”. (Entrevistado P7)

Parmentir e Fischer (2012) reafirmam que o desempenho do jogador está completamente ligado à sua imagem, gera uma influência direta, fazendo com que quanto melhor estiver sua imagem e seu desempenho dentro das quadras e dos campos, melhor será a imagem da marca que está patrocinando-o.

O atleta profissional de qualquer esporte, traz consigo a importância do desempenho dentro das quadras ou dos campos para gerar a admiração do público para qual eles jogam, admiração essa que vai desde a persistência e disciplina, nos momentos fora do jogo, ter foco na alimentação, nos treinos, se dedicar nos exercícios para conseguir desempenhar da melhor maneira possível na hora do jogo, trazendo assim um resultados satisfatório, tanto para quem o assiste, quanto para consigo mesmo em conseguir desempenhar na melhor maneira possível.

4.4 A influência dos esportes, marcas e atletas na criação do *self estendido* dos consumidores

Como visto nos tópicos anteriores, a paixão pelo esporte, a admiração por determinados atletas e o apreço e preferência por determinadas marcas, são fatores que vêm crescendo e se desenvolvendo juntamente com os entrevistados. Atrelado a isto, foi apresentado aos participantes da pesquisa o conceito do que se trata o *self estendido*, que segundo Belk (1988) é tudo aquilo que o usuário tem e/ou possui ou

por experiências passadas, que representa a sua identidade externalizada, se manifestando através de pessoas, objetos ou lugares.

Os entrevistados confirmaram que o *self estendido* deles é completa e totalmente influenciado pela paixão deles pelo futebol e o basquete, e pela admiração que eles possuem pelos atletas citados nos trechos das entrevistas anteriormente. Os participantes afirmaram também que a construção do seu *self* seu deu à medida que eles tinham mais idade, pois iam ganhando compreensão, entendimento e gostos a respeito da moda e, também, pela questão financeira deles terem melhorado.

Para Ekinci e Hosany (2006), a personalidade tem uma origem muito simbólica. Alega-se que os consumidores consideram seus produtos preferidos como uma extensão de si mesmos e, portanto, seu comportamento de compra é motivado pelo valor interno e emocional que aquele produto carrega para si.

O entrevistado após ter sido explicado do que consistia e do que se tratava o conceito do *self estendido*, realiza o seguinte comentário a respeito do seu próprio *self estendido*:

“Eu sou um cara que sempre gostou de usar coisas diferentes, que me destacam e os jogadores da NBA me influenciaram muito nisso, eles usam um estilo de roupa mais Swag, mais folgada, eu gosto disso, kits combinando, é diferente, que aonde eu for, vou estar diferente dos demais, então eu procuro campanhas publicitárias que eles participam, vejo o que eles estão divulgando no Instagram, para ver se consigo ‘pescar’ alguma roupa e trazer para meu estilo”.
(Entrevistado P3)

Oliveira *et al.* (2014), destaca que à medida que certos itens se tornam importantes para uma pessoa, eles começam a indicar traços específicos de sua identidade perante outras pessoas.

No conceito do *self estendido* é citada a questão de identidade externalizada, então, os participantes da entrevista na criação do seu próprio *self* acabaram criando um apreço por estilos mais diferenciados, por influência dos seus atletas e esporte favorito, sempre tendo alguma característica ou adereço que proporcione a ela uma individualidade em relação ao ambiente no qual eles estão inseridos:

“Os jogadores de basquete se vestem muito bem, e no meu estilo eu sou influenciado por eles, e pelo hip-hop, eu gosto de usar tranças no cabelo, gosto de estilos de tênis diferentes, quando vejo os jogadores usando, procuro saber qual é, eu gosto de me vestir

parecido com eles, porque é algo que você não vê por aqui.”
(Entrevistado P7)

Quando começa a surgir um padrão em relação a referência de estilo que se usa para criação do seu próprio *self estendido*, nota-se o impacto e a relevância que determinada personalidade teve para toda uma cultura da época, e que mesmo duas décadas depois ainda é totalmente responsável por toda uma era de estilos, e essa personalidade da NBA da época é novamente citada:

“O cara que mais me influenciou foi o Allen Iverson, hoje em dia eu vejo as propagandas do pré-jogo, tem umas campanhas muito bem-feitas e lá os jogadores aparecem usando uma roupa diferente, um tênis, e eu trago tudo isso para mim.” (Entrevistado P7)

Seguindo na linha do estilo mais diferente de se vestir e de gostar de adereços diferentes para compor seu look, o entrevistado P2 reitera o comentário, afirmando o quanto ele foi influenciado pelo futebol a adotar esse seu estilo de ser e de se vestir:

“Se não for pra sair de casa com um estilo diferente, eu nem saio, eu fui influenciado pelo Neymar Jr, David Beckham, Ronaldinho Gaúcho, então eu já sou diferente, eu gosto de sair com roupas mais chamativas, roupas que ninguém possui, eu gosto de comprar roupas fora, para evitar a semelhança aqui na cidade, isso melhora a minha autoestima, uso camisas estampadas, procuro as marcas que os jogadores de futebol usam e compro para usar, parei até de usar camisas de time porque tem muita gente usando e fica muito parecido e eu não gosto.” (Entrevistado P2)

A influência da moda internacional, e o estilo adotado, proporcionado pelos jogadores da NBA, recai e influencia muito os entrevistados e eles levam isso para o dia a dia profissional e para seus momentos de lazer, praticamente não conseguindo se desfazer dessa conexão que existe entre eles:

“Quando eu comecei a acompanhar a NBA, o estilo do jogador que mais me chamava atenção era o do Allen Iverson, ele trouxe muito o meio do hip-hop para dentro do basquete profissional, então ele usava tiara, as roupas bem folgadas, trança no cabelo, um manguito no braço, tudo isso eu acho muito legal.” (Entrevistado P4)

O fator de ter existido uma vivência na época, torna a conexão que se tem com o atleta o qual se admira ainda mais forte, um sentimento emocional muito maior, fazendo com que o estilo adotado na época perdure por anos, mesmo que não faça mais parte da moda, quanto era na época em que foi lançado:

“Eu via as propagandas da época com ele, incentivando em relação ao modo de se vestir, ele lançou CDs também, então teve mais marketing em cima da imagem do Iverson, e acabou que eu trouxe

isso para meu estilo pessoal, por conta dele, gosto de usar roupas mais esportivas, roupas muito folgadas, um tênis diferente para jogar, isso é algo que já se tornou meu também.” (Entrevistado P4)

O entrevistado complementa dizendo:

“E isso vai muito na linha de um conflito de gerações ne, que hoje em dia os uniformes estão menores e mais justos, para valorizar o físico e estética, enquanto eu ainda opto pela influência de duas décadas atrás e fica muito visível quando eu vou jogar basquete com o pessoal mais jovem.” (Entrevistado P4)

A questão de se possuir uma exclusividade do material que você está utilizando também é citada nas entrevistas como uma forma de se sentir único perante a sociedade, de ser o diferente, de ser a referência naquele lugar:

“Eu moro numa cidade pequena, 45 mil habitantes apenas, e eu gosto muito de tênis diferentes, tênis da Nike, que possuem uma história, uma colaboração com outra marca ou artista, então eu compro e trago todos para minha cidade, tenho AirJordan, AirForces, Nike Dunks, possuo mais de 20 pares, os meus preferidos são os AirJordan 1 e o 4. Eu sempre saí com tênis que chama atenção, todo rosa, verde, vermelho, eu já sou conhecido como o cara dos tênis diferentes e isso me caracteriza, já não me vejo não sendo assim.” (Entrevistado P8)

Um ponto interessante e em comum a todos os entrevistados, é a respeito da paixão de todos em relação a tênis, principalmente da marca Nike, não à toa ela é a marca esportiva que mais vende produtos esportivos em todo mundo, tendo um faturamento de quase o dobro do valor em relação a sua principal concorrente que é a Adidas, de acordo com um levantamento feito pela Sports Value (2022). Com base nisso, ocorreram os seguintes comentários a respeito do uso dos produtos da Nike:

“Eu sou muito fã de tênis, principalmente os AirJordan, eles além de lindos esteticamente, são diferentes, carregam o nome e o símbolo do maior jogador de basquete de todos os tempos, tem toda uma história, e eu estou com ele aqui no meu pé, se não fosse ele, talvez não chamasse minha atenção e eu não usasse” (Entrevistado P5).

“Eu não tenho mais onde guardar meus tênis, de tantos que eu tenho, minha esposa já está reclamando comigo, mas eu sigo comprando mais, só digo depois que chega, comprei um Nike do Giannis Antentokoumpo e já estou ansioso pela chegada, os tênis da Nike são muito diferenciados, eles possuem uma qualidade muito alta para os padrões normais.” (Entrevistado P4).

“Eu gosto muito de tênis da Nike, principalmente os diferentes, quando eu vejo um jogador da NBA usando um bem chamativo, eu vou lá e procuro, vejo propagandas, publicidades de rede social, sou muito influenciado pelo estilo deles, e quando estou com esses tênis

mais chamativos, gosto de usar uma roupa mais neutra para deixar o tênis em foco e chamar a atenção das pessoas por conta dele, o poder da Nike traz esse diferencial.” (Entrevistado P3)

Segundo Martins, Oliveira e Corso (2018 *apud* Kleine e Baker 2004), a ligação que os indivíduos possuem com seus bens materiais se reflete de forma vital e onipresente, a forma com o que é valorizado os bens pelos seus portadores.

Como questionamento final aos entrevistados, foi perguntado se sem o esporte e a admiração que eles possuem pelos atletas, eles adotariam o modo de *self estendido* que eles possuem, algumas das respostas foram as seguintes:

“Com certeza não, meu gosto pelo futebol vem de berço, e a paixão pelo basquete um pouco depois, e assim que eu tive um conhecimento maior sobre estilo e condições financeiras melhores, eu trouxe para minha vida, e eu já não me vejo vivendo sem ele, quero ser idoso assim” (Entrevistado P4).

“Nunca, o esporte me representa, principalmente o basquete, meu estilo de se vestir, minhas tranças, tudo vem deles, eu não seria assim sem o esporte, é minha representatividade, ninguém viria falar comigo a respeito de estilo, se eu fosse “normal”, então, eu não sou eu sem meu estilo, e sem o basquete” (Entrevistado P7).

“Jamais, se você me vê vestido diferente da forma que eu sou atualmente, procure investigar que algo aconteceu comigo, eu já sou assim, não há como mudar, sempre busquei esse diferencial, não pretendo mudar, o futebol, o basquete, sempre existirão para que eu possa me espelhar neles para adotar o meu estilo irreverente, não existe minha pessoa sem isso” (Entrevistado P2).

Para Chang (2001), uma vez que a ideia da extensão do próprio *self* cria uma forte conexão com o significado simbólico que aquele determinado bem possui, traça uma relação com a própria identidade e a definição de si.

Como visto e dito nas entrevistas, a relação dos entrevistados com os esportes e a admiração que eles possuem pelos principais atletas do futebol e do basquete é tão grande que a junção disso fez com que os oito entrevistados desenvolvessem seu *self estendido* baseados no espelho dos atletas que eles são fãs, e com isso passaram a ser reconhecidos e conhecidos por esse estilo próprio, até por desconhecidos, e que é algo que já está marcado neles, onde todos afirmaram que querem passar o resto da vida com esse estilo, porque já significa ser eles, já virou a extensão deles, e que sem esse estilo, eles não se reconhecem.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, o cada vez mais relevante campo do marketing esportivo foi explorado, especialmente no contexto do conceito de *self estendido*. O presente estudo teve como seu objetivo principal compreender as influências que o marketing esportivo do futebol e do basquete causam na construção de *self estendido* das pessoas que os consomem. Para isso, foram realizadas entrevistas presenciais com o público consumidor desses dois esportes, que através de seus relatos que foram transcritos em áudio, confirmaram que os atletas de futebol e basquete são os principais influenciadores no momento da criação do seu próprio *self estendido*, através da inspiração proporcionada pelas atuações profissionais dos atletas, e principalmente, pelo estilo de roupas, marcas utilizadas, tênis, cortes de cabelo e até gostos musicais, oriundos da admiração pelos jogadores.

No que se refere aos objetivos específicos, para atender ao primeiro, a paixão pelo esporte e a evolução do marketing esportivo e como ele chega ao consumidor final/torcedor, e o segundo objetivo foi o de entender o conceito do *self estendido* e como ele funciona, foram atingidos por meio da exposição dos pensamentos de diversos autores que estão presentes no trabalho. O terceiro objetivo específico, consumo e fidelidade a marca e a admiração de atletas por parte dos consumidores, criando seu *self estendido*, foi explorado através dos exemplos das parcerias entre os atletas e as marcas esportivas pelos quais eles são patrocinados, e foram relatadas as preferências de uso dos entrevistados por determinadas marcas, com relação aos atletas que eram patrocinados por elas.

Os resultados desta pesquisa revelaram como o esporte, os atletas e as marcas podem alavancar efetivamente as conexões emocionais dos consumidores, promovendo uma identificação profunda e duradoura com seus produtos e valores. Constataram-se resultados positivos em relação ao *self estendido* dos entrevistados, que são inteiramente influenciados pelos atletas, ícones desses esportes, e pelas marcas presentes neles, conduzindo os admiradores a construir seu próprio *self estendido*. Esse processo leva os entrevistados a se perceberem como indivíduos de estilos únicos na sociedade, delineados pelo seu *self estendido*, e a serem reconhecidos por essas escolhas e características.

Em resumo, entender a influência do marketing esportivo na construção do "self estendido" dos consumidores não apenas pode orientar estratégias de marketing mais eficazes, mas também pode ter implicações sociais profundas, influenciando a identidade e pertencimento dos consumidores, onde os mesmos se identificam fortemente com uma equipe, esporte específico ou atleta, e isso pode influenciar sua autoimagem e senso de pertencimento a uma comunidade ou grupo social, além do comportamento de compra e até mesmo o bem-estar emocional das pessoas envolvidas, onde estar inserido no meio dos esportes, podem ter impactos positivos na saúde mental das pessoas, proporcionando-lhes uma válvula de escape para o estresse cotidiano e promovendo um senso de comunidade.

Com o alcance do objetivo traçado, entretanto, as conclusões em relação aos resultados têm um alcance limitado. Dentre as limitações da pesquisa, destaca-se a dificuldade na realização das entrevistas, devido a pouca disponibilidade daqueles que se encaixavam no perfil e optaram por recusar a participação nas entrevistas por não terem o tempo livre necessário para responder os questionamentos. Contudo, é nítido que o campo do marketing esportivo e *self estendido* é dinâmico e está em constante evolução, especialmente com o advento de novas tecnologias e plataformas de mídia.

Por fim, espera-se que este estudo forneça uma base sólida para futuras pesquisas e inspire profissionais e acadêmicos a explorar ainda mais as oportunidades e desafios inerentes ao marketing esportivo e ao conceito de *self estendido*. Acredita-se firmemente no potencial transformador do marketing esportivo ético e orientado para o consumidor, capaz de criar conexões significativas e duradouras entre marcas e seus clientes, enriquecendo assim a experiência do consumidor e promovendo o crescimento sustentável das empresas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. Marcas – **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000

Administração de Marketing - Kotler E Keller - 14 Edição. Disponível em: <<https://idoc.pub/documents/administraao-de-marketing-kotler-e-keller-14-edicao-pdf-klzzq88mqylg>>. Acesso em: 7 jun. 2023.

AIR: A história por trás do logo. Direção: Ben Affleck. Produção: Ben Affleck. Estados Unidos: Amazon Studios, 2023. No cinema / 1h 54min / Drama/Comedia/Esportes.

ALTOF, J. G.; TROCCOLI, I. R. Luxo sou eu: as marcas famosas e o consumidor homossexual. **Revista Ciências Administrativas**, v. 18, n. 2, 2012. Disponível em <<https://ojs.unifor.br/rca/article/view/3342/pdf>>. Acesso em 05 nov. 2023

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/alasiasantos/analise-de-conteudo-laurence-bardin>>. Acesso em 03 nov. 2023

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**. 15(2), 139- 168

Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. **Journal of Consumer Research**. 40(3), 477- 500.

BELK, Russell. Extended self and extending paradigmatic perspective. **Journal of Consumer Research**, v.16, p. 129-132, jun. 1989

BEZERRA, Beatriz Braga e RODRIGUES DA SILVA, Marcella. Futebol-Arte: a paixão pelo esporte como estratégia publicitária. Intercom – **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Curitiba, ano 2017, p. 1 - 14, 4 set. 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1898-1.pdf>. Acesso em: 4 nov. 2023.

BRANCHI, N. V. L. O Patrocínio Esportivo no Composto Comunicação das Empresas. 2002. 138f. **Tese (Mestrado em Administração)** – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; DA SILVA, Roberto. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

CESAR, Vanio. **MARKETING ESPORTIVO: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA**. 2017. 56 p. UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC, Santa Catarina, 2017.

Chang, C. (2001). **The impacts of personality differences on product evaluations**. **Advances in Consumer Research**, (28), 26-33.

CHURCHILL, G. A., Jr. **MARKETING**. [s.l.] Saraiva Educação S.A, 2017.

- CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 1991.
- CROCCO, L. et al. **FUNDAMENTOS DE MARKETING** - Vol.1. [s.l.] Saraiva Educação S.A, 2017.
- DEARLOVE, D. **O livro definitivo das marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- DO THE Right Thing**. Direção: Spike Lee. Produção: Spike Lee. Estados Unidos: 40 Acres & A Mule Filmworks, 1989. No cinema / 2h 00min / Drama/Comedia.
- EKINCI, Y.; HOSANY, S. Destination Personality: an application of Brand Personality to tourism destinations. **Journal of Travel Research**, v. 45, 2006.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da Pesquisa Científica**. Fortaleza: UECE, 2002.
- GOODE, William J., HATT, Paul K. **Métodos em pesquisa social**. 3. ed. São Paulo: Nacional, 1969.
- GUERRA, Elaine Linhares. **MANUAL DA PESQUISA QUALITATIVA**. 1. ed. Belo Horizonte: Grupo Alma Educação, 2014. 44 p. v. 1.
- KAPFERER, J.N., (1991). **Marcas - capital de empresa**, Lisboa: Edições CETOP.
- KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- Keller, K. L. (2009). **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity** (3rd ed.). Pearson.
- KELLER, L. K.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). **Administração de marketing**. Pearson Brasil.
- LAKATOS, E. V.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- LEOCÁDIO, A. L.; SILVESTRE, A. C. D.; PORTELA, D. Z.; NAKAJIMA, L. Y.; SILVA, T. F. da. **Marketing esportivo no campeonato brasileiro de futebol: relação entre empresas investidoras e times patrocinados**. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 10., 2007, São Paulo. Anais..., São Paulo: SEMEAD, 2007.
- MÁQUINA DO ESPORTE, Redação. **Mercado de tênis terá faturamento de R\$ 780,7 bilhões em 2028, diz consultoria**. 18 maio 2022. Disponível em: <https://maquinadoesporte.com.br/outros/mercado-de-tenis-tera-faturamento-de-r-7807-bilhoes-em-2028-diz-consultoria/>. Acesso em: 17 nov. 2023.
- Marketing esportivo**. Marco Antonio Siqueira, Saraiva Educação S.A., 6 de out. de 2017
- MARTINS, Valquíria Marchezan Colatto; OLIVEIRA, Marta Olivia Rovedder de; CORSO, Kathiane Benedetti. **SOU O QUE EU CONSUMO? SMARTPHONES E O SELF ESTENDIDO A LUZ DE PARADOXOS TECNOLÓGICOS**. REMark – **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, Vol.17, pag. 329 - 343, 2018.

- MELO NETO, F. P. de. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 2007.
- MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 1995.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**. 11 ed. São Paulo: Hucitec, 2008
- Oliveira, M. R., Corso, K. B., & Ubal, D. P. (2014). **Meu smartphone, uma extensão de mim: Self estendido e paradoxos tecnológicos**. Anais do XVII SemeAd. São Paulo, USP.
- PARMENTIER, M.-A.; FISCHER, E. How athletes build their brands. **International Journal of Sport Management and Marketing**, v. 11, n. 1, p. 106-124, 2012
- Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2002). **Fundamentos de Marketing Esportivo**. São Paulo: Phorte.
- POZZI, Luís Fernando. **A grande jogada: teoria e prática do marketing esportivo**. São Paulo: Globo, 1998.
- PRESS, Gazeta. **Basquete cresce no Brasil e número de fãs atinge nível histórico**. ESPN Brasil, 19 de jun. de 2019. Disponível em: https://www.espn.com.br/nba/artigo/_/id/5747958/basquete-cresce-no-brasil-e-numero-de-fas-atinge-nivel-historico. Acesso em: 04 dez. 2023.
- RUÃO, Teresa. e FARHANGMER, Minoo. (2000). "A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso.", **Actas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planeamento**, Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho.
- SALLES, L. R.; DE LIMA, J.; CASTRO, P. **O uso das redes sociais como estratégia de Marketing nos clubes de futebol do Rio de Janeiro** 1. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0737-1.pdf>. Acesso em: 5 nov. 2023.
- SCHLOSSBERG, Howard. **Sports Marketing**. Cambridge, Blakwell Publishers, 1996.
- SCHULTZ, D. E.; BARNES, B. E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- SERRANO, Layane. **Brasil tem 41 milhões de fãs da NBA, diz pesquisa**. CNN Brasil, São Paulo, 29 de set. de 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/esporte/2020/09/29/brasil-tem-41-milhoes-de-fas-da-nba-diz-pesquisa>. Acesso em: 04 dez. 2023.
- SHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SILVA, Renata Gonçalves et al. UM ESTUDO DAS RELAÇÕES ENTRE A PAIXÃO DOS TORCEDORES E AS MARCAS PATROCINADORAS DE CLUBES DE FUTEBOL. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, Florianópolis, ano 2014, v. 7, n. 3, p. 64 - 90, 30 dez. 2014. Disponível em: <https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/EeN/article/view/2027/1956>. Acesso em: 4 nov. 2023.

SIQUEIRA, M. A. **Marketing esportivo**. São Paulo: Saraiva, 2014.

SOMOGGI, Amir. **A competição global das marcas de material esportivo**. 1 ago. 2018. Disponível em: <http://www.sportsvalue.com.br/wp-content/uploads/2018/08/SportsValue-Empresas-de-material-esportivo-2018-1.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2023.

SOMOGGI, Amir. **A guerra global das marcas de material esportivo. Dados exclusivos de um mercado de US\$ 300 bi em 2022. Inclui Jordan, Vans, Puma e muito mais** – Sports Value. 1 set. 2023. Disponível em: <http://www.sportsvalue.com.br/a-guerra-global-das-marcas-de-material-esportivo-dados-exclusivos-de-um-mercado-de-us-300-bi-em-2022-inclui-jordan-vans-puma-e-muito-mais/>. Acesso em: 17 nov. 2023.

Sport Marketing. Paul Blakey SAGE, 5 de mai. de 2011

TEITELBAUM, Ilton. Marketing Esportivo: um estudo exploratório. Porto Alegre, 1997. **Dissertação (Mestrado em Administração)** - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1997.

VENTURA, Carlos; DIAS, Vinicius; PAMPANELLI, Giovana. **MARKETING ESPORTIVO NO FUTEBOL: O Clube como uma Marca**. Disponível em: <http://revista.ugb.edu.br/ojs302/index.php/episteme/article/view/2124/1295>. Acesso em: 28 out. 2023.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

WILLIGAN, Geraldine E. High-performance marketing: **an interview with Nike's Phil Knight**. *Havard Business Review*. Boston, v.70, n.4, p.90 - 101, July-Aug. 1992.

ANEXO A – TERMO DE CONSENTIMENTO PARA PARTICIPAÇÃO EM ENTREVISTA



TERMO DE CONSENTIMENTO PARA PARTICIPAÇÃO EM ENTREVISTA

Título do Pesquisa: A influência do marketing esportivo através da imagem dos atletas e suas marcas para a criação do self estendido dos seus consumidores

Pesquisador Responsável: Gabriel Feitosa Araujo Alves

Instituição: Universidade Estadual da Paraíba, Campus VII - Governador Antônio Mariz, Patos – PB.

Contato do pesquisador:

E-mail: gabriel.feitosa@aluno.uepb.edu.br

Telefone para contato: (83) 98691-4796

Caro (a) Participante,

Você está sendo convidado(a) a participar de uma entrevista de pesquisa de campo que tem por objetivo **entender a influência do marketing esportivo, através da imagem dos atletas e suas marcas, para a criação do self estendido dos seus consumidores. O presente estudo torna-se relevante em decorrência do aumento da preocupação do público consumidor dos esportes envolvidos na pesquisa, em expor seu estilo, seu self estendido, que é influenciado pelos atletas dos esportes presentes na pesquisa. Além disto, o estudo é inovador, visto que não há muitas literaturas correlacionando a ligação entre os dois pontos da pesquisa.** Sua participação é voluntária e importante para o sucesso deste estudo.

Detalhes do Estudo:

- Duração estimada: A duração das entrevistas será entre 30 a 60 minutos.

- **Procedimentos:** Será realizada entrevistas com os participantes, por meio de um roteiro semiestruturado.

- **Confidencialidade:** O presente estudo manterá a confidencialidade dos participantes, assim como as informações obtidas serão usadas apenas para fins acadêmicos. Para manter o sigilo será estabelecido uma nomenclatura para identificar cada participante.

Participação voluntária:

Sua participação neste estudo é totalmente voluntária. Você pode optar por não participar ou retirar seu consentimento a qualquer momento, sem qualquer penalidade ou efeito negativo.

Contato:

Se você tiver alguma pergunta sobre o estudo, entre em contato com o Pesquisador Responsável por meio do e-mail e telefone informados acima.

Consentimento:

Ao concordar em participar deste estudo de caso, você está indicando que leu e compreendeu as informações fornecidas neste termo de consentimento e concorda em participar voluntariamente. Por favor, leia este documento com bastante atenção antes de assiná-lo. Caso haja alguma palavra ou frase que o (a) senhor (a) não consiga entender, converse com o pesquisador responsável pelo estudo.

Eu li e compreendi as informações fornecidas neste termo de consentimento e concordo em participar do estudo de caso.

Nome do participante:

Data:

Assinatura do Participante

Assinatura do Pesquisador Responsável

APENDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Fale um sobre você, nome, idade, ocupação.
2. Fale como começou sua relação com o futebol, o basquete da NBA, e os produtos esportivos.
3. Quais as sensações que você tem ao assistir ou praticá-los? Costuma ou tem interesse em pesquisar sobre a história, tática, curiosidades?
4. É fã de alguma personalidade esportiva, independente da era, se sim, em que ela te inspira?
5. Possui alguma marca específica a qual você tem mais apreço e qual o motivo de sua escolha?
6. Você é apegado a esses seus produtos esportivos, se sim, de qual forma?
7. Como ocorre seu processo de escolha para comprar os produtos?
8. Você se apega ou procura pesquisar os fatos históricos da roupa, tênis ou tatuagens no momento de comprá-los? Ou de fazer no caso da tatuagem.
9. A respeito dos outfits (visuais, roupas ou looks) dessas personalidades do esporte, eles também te influenciam na hora de você se vestir?
10. No momento em que você compra os produtos que carregam os nomes de grandes marcas ou atletas, qual a sua sensação? E ao usá-lo pela primeira vez, o que você sente? (Se combinou realmente com você ou com o look que imaginou em montar? Se realmente bateu com sua personalidade?). Você se considera único com eles?
11. Quando você sai na rua com esses produtos, costuma notar a reação das pessoas ao ver você e seu estilo? Como elas reagem? Já foram falar diretamente com você em relação a isso? Seja para elogiar ou não? Como foi esse diálogo?
12. Esses produtos que você compra, eles têm um grau de prioridade em sua vida? Do tipo que você sempre deixa orçamentos para estar constantemente comprando, para aumentar seu acervo? As pessoas ao seu redor, família, amigos, colegas, já lhe questionaram em relação a esse seu gosto por esses determinados produtos? E por suas inspirações e incentivadores?

13. Como ocorre os descartes dos seus produtos esportivos comprados? Devido a existência do apego pelo produto, alguma reluta para fazer esse descarte dele? É feito esse descarte? Se sim, de qual forma? Se não, o que está sendo feito com os produtos mais antigos?

14. Você acredita que esses produtos que você adquire, significam algo sobre você? Se sim, o que eles dizem?

15. Qual a importância dos esportes e desses produtos em sua vida?

16. Você considera que esses materiais que você adquire fazem parte de você?