

MARKETING ESPORTIVO EM MEIO DIGITAL: ESTUDO SOBRE A FÓRMULA UM NO CENÁRIO DE PANDEMIA

SPORTS MARKETING IN DIGITAL MEDIA: STUDY ON FORMULA ONE IN THE PANDEMIC SCENARIO

GABRIELA MARTINS PARRO

Graduada em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas.
gabrielamartinsparro@gmail.com

RODRIGO HIPÓLITO ROZA

Doutor em Psicologia, Mestre em Ciência da Informação e Bacharel em Ciência da Computação. Pós-doutorado pela Universidade São Francisco. Professor da Escolca de Economia e Negócios da Pontifícia Universidade Católica de Campinas.
rodrigo.roza@gmail.com

CELSO PEDROSO DE CAMPOS FILHO

Mestre em Informática e Esp. em Análise de Sistemas pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Graduado em Ciências Estatísticas pela Universidade Estadual de Campinas. Professor da Escolca de Economia e Negócios da Pontifícia Universidade Católica de Campinas.
provendas@provendas.com

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo principal compreender a importância do marketing esportivo no meio digital, abordando o caso específico da Fórmula 1 durante a pandemia de covid-19. A pesquisa foi aplicada, quantitativa e, quanto aos objetivos, exploratória. Foi realizada a partir da aplicação de um questionário com 15 perguntas sobre a competição automobilística, a relação dos respondentes com o esporte e as redes sociais, conhecimentos referentes ao esporte e os impactos de uma série da Netflix sobre a Fórmula 1. Os resultados mostraram o marketing esportivo no meio digital no período de pandemia foi de grande relevância para que o público continuasse em contato com a competição e os pilotos, reforçando o esporte como produto, marca e experiência.

Palavras-chave: Marketing Esportivo, Meio Digital, Redes Sociais, Fórmula 1, Covid-19.

ABSTRACT

The main objective of this work was to understand the importance of sports marketing in the digital environment, addressing the specific case of Formula 1 during the covid-19 pandemic. The research was applied, quantitative and, in terms of objectives, exploratory. It was carried out by applying a questionnaire with 15 questions about automobile competition, the respondents' relationship with the sport and social networks, knowledge regarding the sport and the impacts of a Netflix series on Formula 1. The results showed Sports

Keywords: Sports Marketing, Digital Media, Social Media, Formula 1, Covid-19.

1. INTRODUÇÃO

Com o avanço tecnológico e o consequente fácil acesso a produtos e serviços a ele relacionados, consumidores e clientes passaram a utilizar o meio digital para manifestar suas satisfações e insatisfações referentes a tais produtos e serviços. Portanto, a internet e as redes sociais, por exemplo, tornaram-se um ambiente que afeta o marketing direta e indiretamente. Segundo Torres (2009), uma diferença crucial entre a mídia tradicional e da internet é o controle, que anteriormente era restrito aos grupos empresariais, e hoje é majoritariamente controlado pelos consumidores. Assim, o marketing digital é a aplicação de estratégias de marketing para promoção de marcas, serviços e produtos no meio digital. Ainda para o autor Torres (2009, p. 61), “Se você não investir em marketing digital, você não só estará abrindo mão de falar sobre sua empresa para seus consumidores como estará deixando abertas as portas para que todos falem sobre sua empresa sem que você tome conhecimento ou possa participar do processo.”

Desde que a Organização Mundial da Saúde – OMS, declarou o status de pandemia, em 11 de março de 2020, o mundo vem vivenciando uma das maiores pandemias já registradas. Com ela, muitas mudanças foram impostas para a contenção do coronavírus Sars-Cov-2, como o uso de máscaras faciais e o distanciamento social. Todos os setores da economia, da política, da saúde, entre outros, foram afetados, assim como os esportes e os meios digitais.

No mundo dos esportes, visando a saúde dos atletas e do público, torneios de tênis, campeonatos de futebol, corridas de

Fórmula 1 e até mesmo as Olimpíadas de Tóquio 2020 foram adiadas ou canceladas, evitando assim, aglomerações. Deste modo, as principais consequências do coronavírus no âmbito esportivo foram: demissão de atletas e membros de comissão técnica; suspensão de treinos e atividades nos clubes; adiamento de eventos esportivos; readequação salarial; partidas sem público; atletas parados; crise financeira; atraso das tabelas esportivas; desgaste de atletas. Mesmo com a vacinação, as competições esportivas no Brasil demoraram a ser liberadas para a ocupação total de estádios e ginásios, e, para a parcela da população que optou por assistir presencialmente, as medidas sanitárias de combate ao vírus foram exigidas.

Diante do isolamento social, os meios digitais, como as redes sociais (Instagram, WhatsApp, Facebook, YouTube, Twitter e o recente TikTok, por exemplo), passaram a ser utilizados mais intensamente tanto para comunicação entre familiares, quanto para a comunicação de marcas, empresas e figuras públicas com seus consumidores, clientes e fãs; além de serem altamente disseminados entre crianças e jovens para o lazer. Ou seja, a presença digital de marcas e figuras públicas, que já tinha certa adesão ao mundo digital, tornou-se praticamente obrigatória. As ações publicitárias, as promoções de marcas, e a gestão do marketing passaram a ser quase exclusivamente no ambiente virtual.

O objetivo deste trabalho é entender a importância do marketing esportivo no meio digital. Para tanto, o estudo aborda o caso específico da Fórmula 1 em meio ao cenário de pandemia de covid-19.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1. Marketing

Antes de restringir o marketing na categoria “esportivo”, é de importante ressaltar o conceito de marketing, além de suas aplicações. Para Kotler e Keller (2012, p. 3), “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais [...]”. A *American Marketing Association* (AMA) complementa a definição de marketing dizendo que ele é “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMA, 2017, tradução nossa).

Dessa maneira, Kotler e Keller (2012, p. 3) adicionam que a administração de marketing é entendida “como a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar consumidores, clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente”. Os autores, por fim, discorrem sobre as aplicações do marketing, que envolvem: bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

Retomando a definição de marketing por Kotler e Keller (2012, p. 3) “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. É possível relacionar esse conceito com a premissa de Melo (2018, p. 46), em que “o objetivo do marketing é conhecer tão bem o cliente ou mercado, que o produto ou serviço possa se ajustar às suas necessidades e desejos, e a venda aconteça por si só”.

Interessante pontuar que o marketing pode ser destinado a produtos, serviços, pessoas, lugares, e organizações, por

exemplo, e o ponto em comum entre todos eles é a necessidade de se conhecer em detalhes o mercado-alvo ou demanda. Para o Melo (2018, p. 47-48), existem sete tipos distintos de demanda. São elas:

- a) Demanda negativa: é inexistente o interesse pelo produto ou serviço;
- b) Demanda inexistente: produto ou serviço ainda não é conhecido pelos consumidores;
- c) Demanda latente: demanda desejável, porém ainda não existe produto ou serviço para atender essa demanda;
- d) Demanda em declínio: consumidores aos poucos deixam de adquirir o produto ou serviço;
- e) Demanda irregular: demanda varia de acordo com necessidades, desejos e expectativas de mercado;
- f) Demanda plena: oferta e demanda coincidem;
- g) Demanda excessiva: demanda é maior que a oferta, ou da capacidade de atender o mercado.

Juntamente com a evolução da civilização humana, desejos, expectativas, necessidades do consumidor, mercado consumidor e ciclo de vida do produto também se alteraram ao longo dos anos. Alguns dos principais fatores que influenciaram e ainda influenciam essas mudanças são: mudança tecnológica; globalização; customização; convergência setorial; desintermediação. (MELO, 2018).

O avanço e a adesão da tecnologia, em especial da internet, além de eliminar as barreiras geográficas e demográficas, possibilitou que a interação entre marcas e consumidores se estreitasse e se tornasse mais direta, passando de vertical para horizontal. Ou seja, anteriormente as empresas focavam apenas na inovação interna (pesquisa e desenvolvimento), somente apresentando o produto ou serviço pronto para os consumidores; hoje,

entretanto, a inovação é horizontal, onde o mercado fornece as ideias e as empresas as comercializam. Portanto, os consumidores passaram a ser considerados colegas e parceiros da marca. Já a marca passa a revelar seu caráter autêntico e deve ser honesta sobre seu verdadeiro valor, tornando-se mais confiável perante o mercado consumidor (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Um aspecto que se faz extremamente importante para a eficiência da comunicação do marketing e para a estratégia da marca é a segmentação de mercado. Isso nada mais é do que a divisão do mercado em partes bem definidas. Essas partes são compostas por “grupo de clientes que compartilham um conjunto semelhante de necessidades e desejos” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 228). Existem basicamente quatro tipos de segmentação:

- a) Demográfica: é levado em consideração cenário etnográfico, gênero, densidade populacional e realidade econômica;
- b) Psicográfica: é levado em consideração perfil psicológico de influência;
- c) Geográfica: é levado em consideração nações, estados, regiões, cidades ou bairros;
- d) Comportamental: é levado em consideração reações históricas e padrões de consumo.

Entretanto, com a digitalização do mundo, os consumidores estão socialmente conectados em redes horizontais de comunidades. Dessa forma, os segmentos se tornaram quase obsoletos, sendo que as estratégias da marca e a comunicação de marketing devem ser voltadas para essas comunidades criadas pelos próprios

clientes. Essas comunidades são mais seletivas do que os segmentos. Portanto, faz-se necessário que as marcas ajam como amigos do consumidor, devam pedir seu consentimento prévio para enviar mensagens de e-mail marketing, por exemplo. Assim, fica explícito o relacionamento horizontal entre marcas e consumidores. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Outro conceito que sofreu alteração significativa devido à adesão tecnológica foi o mix de marketing. No tradicional, o mix (também conhecido como 4 P's) consistia em (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 66-68):

a) Produto (*product*): desenvolvido pelas empresas com base nas necessidades e desejos do consumidor;

b) Preço (*price*): por quanto o produto será vendido no mercado;

c) Ponto de Venda (*place*): onde distribuir o produto;

d) Promoção (*promotion*): comunicação das informações acerca do produto.

Com a conectividade, os 4P's evoluem para os 4C's:

a) Cocriação (*co-creation*): participação do cliente no processo de desenvolvimento do produto – exemplo: customização;

b) Moeda (*currency*): “flutua” conforme a demanda de mercado – preços diferentes para consumidores diferentes – exemplo: histórico de compra do cliente, proximidade com a loja física;

c) Ativação comunitária (*communal activation*): acesso fácil a produtos e serviços que não são de propriedade do cliente – exemplo: Uber, Airbnb;

d) Conversa (*conversation*): reação do consumidor às propagandas, interação com outros usuários – exemplos: Instagram, Twitter, TripAdvisor.

2.2 Marketing Esportivo

Para Gaspar (2014, p. 4), a “evolução da teoria do marketing esportivo tem sua base construída em diversas matérias e áreas de estudo. Como disciplina fica evidente a sua base multidisciplinar: Estudos esportivos; Administração de empresas; Ciências sociais e Comunicação.”. O autor ainda complementa dizendo que essa área específica do marketing ganhou força perante empresas de equipamentos esportivos e de consumos em geral, que visavam ter uma imagem associada a as como juventude, saúde, conquistas e vitórias, típicas de ídolos esportivos. Gaspar (2014, p. 4) ainda faz uma reflexão acerca da distinção do marketing convencional e do esportivo: “a diferença entre o marketing esportivo e esforço convencional do marketing estaria no fato deste possibilitar que as empresas obtivessem retorno institucional ao mesmo tempo que bons resultados na promoção de seus produtos”

Rocco Júnior (2021) afirma que o marketing esportivo é segmentado em duas vertentes: o marketing aplicado ao esporte; e o esporte aplicado no marketing das empresas, ou seja, o marketing de produtos e serviços esportivos, e atividades e/ou produtos que fazem uso do esporte como veículo promocional.^{e)} Assim, o esporte pode enquadrar-se como ferramenta estratégica para promoção de marcas, produtos e serviços.

Interessante ressaltar que o mix de marketing esportivo apresenta 5P's (MELO NETO, 2013, p. 74-75):

a) **Produto:** o conceito de produtos desportivos foi alargado e expandido, tendo os eventos desportivos como seus elementos básicos, tendo a função e os aspectos tangíveis do desporto como seus verdadeiros elementos, e tendo as

instalações e outros serviços para os adeptos como elementos complementares. Jogos e competições tornaram-se os elementos básicos dos produtos esportivos devido às suas características de proporcionar emoção, sentimento e paixão;

b) **Preço:** não é mais considerada uma medida do valor tangível de eventos esportivos e agora é considerada uma medida do valor intangível fornecido por eventos esportivos. Portanto, os fãs cobram uma taxa pelo valor dos shows, o valor desses shows se reflete na possibilidade de momentos inesquecíveis, na diversão de assistir a shows maravilhosos em um ambiente raro e belo, imerso em um ambiente repleto de emoções;

c) **Place:** o local da competição também determina diretamente a beleza e a emoção da apresentação, o que ilustra a tendência de construção de estádios multifuncionais modernos;

d) **Promoção:** o destaque dá-se na promoção do evento esportivo como espetáculo, fazendo com que todas as ações promocionais realizadas devem favorecer para criar e estreitar os vínculos emocionais com os torcedores, além de honrar o desempenho dos protagonistas presentes (atletas, técnicos, arbitragem e torcidas organizadas);

e) **Paixão:** o peso emocional do produto esportivo atinge seu auge no momento do jogo e da competição, quando a paixão do torcedor é somada à paixão de vencer ou à decepção da derrota e fortalecida pela paixão de estar presente em algo incomum, que adiante se transformará na paixão de contar, lembrar e rememorar.

O esporte pode ser comercializado como produto, marca e experiência. O foco é, respectivamente, nos benefícios do esporte, nos atributos da marca esportiva, e na experiência e na vivência esportiva

(marketing experimental e vivencial de eventos esportivos).

Segundo Melo Neto (2013, p. 77), a definição técnica para o conceito de marketing esportivo é a “modalidade de marketing estratégico de base experimental, vivencial e emocional que estimula o consumo do esporte em suas diferentes formas e conteúdos e que faz a paixão o principal elemento ativador do seu mix de atividades.” Para Pitts e Stotlar (2002, p. 90), “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”.

Assim como os elementos de marketing mudaram ao longo do tempo, o esporte também sofreu alterações em suas diversas perspectivas, como produto, serviço, conteúdo, legado, marca, tecnologia e comunicação. Alguns indicadores dessa transformação são: o ampliação do número de indústrias voltadas para a produção de materiais e equipamentos esportivos; aumento no número de empresas prestadoras de serviços esportivos; desenvolvimento da mídia esportiva; disseminação de marcas esportivas licenciadas e franqueadas; difusão no número de megaeventos esportivos e nos investimentos realizados em suas cidades-sede; crescimento dos investimentos em pesquisa e tecnologia aplicada a produtos esportivos; acréscimo no número de empresas que investem para divulgar suas marcas, promover produtos e estreitar relacionamento com seus stakeholders (MELO NETO, 2013, p. 24-25).

Importante pontuar que as principais receitas do esporte são: de bilheteria, de venda de produtos, de vendas de

uniformes para torcedores, de venda de patrocínio e publicidade, de comercialização de marcas esportivas como direitos de propriedade das entidades esportivas, de venda de conteúdo para a mídia, de associados e filiados, de negociações de venda de atletas, de estágios e complexos esportivos, de inscrições e registros de atletas em competições esportivas, de seleções como produtos, de premiações, de venda de conteúdo pela internet (MELO NETO, 2013, p. 44-47).

O esporte representa a ideia de algo saudável, prazeroso, energizante e desafiador. Além de englobar também a visão de liderança, talento, competição, conquista, superação e vitória. Dessa forma, o esporte tem como principais características sendo um produto institucional: força baseada em aspectos intangíveis; sua ideia é sua principal fonte de valor; encerra a proposição de uma ideia; agrega valor à marca e produtos em termos de comunicação e imagem, uma vez que possui uma imagem altamente positiva, uma vez que seus atributos tangíveis (saúde, energia, desafio, força e empenho, por exemplo) são muito valorizados, pois relacionados a produtos e marcas criam novas intangibilidades, que acarretam emoções e sentimentos no público (MELO NETO, 2013, p. 49-50).

Assim, para as empresas, relacionar-se com o esporte traz diversos benefícios, como: aumento de audiência e desenvolvimento de mercado; fortalecimento da imagem institucional; reforço e demonstração da qualidade do produto; aumento de vendas e visibilidade; estímulo ao consumo; criação de novas necessidades e desejos; aumento da comunicação; criação de novas oportunidades de negócio; criação e fortalecimento da identidade da marca;

formação de conceitos de marcas e produto; melhoria de relacionamento com clientes, empregados e parceiros; criação de comunidades virtuais; ampliação de serviços; oferta de entretenimento e lazer para clientes e empregados; aumento da mobilização de empregados, clientes e parceiros; estreitamento dos vínculos com a sociedade e a comunidade (MELO NETO, 2013, p. 39-42).

Entretanto, para boas estratégias de marketing esportivos, as empresas precisam entender profundamente os tipos de torcedores existentes. Esse entendimento permite a análise das mudanças do comportamento do torcedor, além de alertar especialistas de comunicação e marketing esportivo para o uso de novas técnicas, visando a fidelização do torcedor e o estreitamento do relacionamento com ele. Somoggi (2004) reconhece que os clubes devem agir como marcas globais, procurar patrocinadores globais nas suas camisas, focando na internacionalização de seu faturamento. Importante ressaltar que o torcedor é um mix de tipos ideais de torcedor, que serão listados e explicados a seguir.

Hunt et al. (1999) aponta que fãs consumidores frequentemente participam de uma prática chamada *Basking in the Sun in Reflected Glory* (BIRG) (considerando a vitória do time como uma vitória pessoal) ou *Cutting off Reflected Failure* (CORF) (considerando o fracasso do time como sua própria culpa), dependendo no desempenho da equipe nos jogos. Isso sugere que torcedores expressam sua satisfação ou insatisfação com a experiência da equipe / clube de uma forma muito pessoal e emocionalmente internalizada (MOURÃO, 2015):

a) Fã temporário: “é limitado fundamentalmente pelo tempo. Para Hunt et al. (1999), o apreço pelo evento ou espetáculo após o término do mesmo, e o indivíduo retorna a normalidade de comportamento”.

b) Fã local: “é de caráter geográfico, podendo ser afetado ainda por um fator peculiar, se o interesse é em um jogador específico e há a mudança de local do jogador o fã tende a se distanciar em termos de entusiasmo e admiração”.

c) Fã devoto: “continua leal a sua equipe ou ao seu jogador preferido, mesmo com o fim da competição ou evento de tempo curto que despertou o interesse naquele momento ou se eles são retirados do contexto da localização geográfica original”.

d) Fã fanático: “usa o fato de ser um fã como um componente muito importante de identificação, assim resta ainda pelo menos um aspecto de suas vidas (família, trabalho, religião, etc.) que o indivíduo utiliza para identificação que é mais forte do que ser um fã”.

e) Fã disfuncional: “usa o pretexto de ser um fã como único modelo de autoidentificação. Assim, enquanto o fanático vê o fato de ser um fã como uma parte importante o fã disfuncional vê o fato de ser um fã como maneira única de se identificar”.

Aguiar (2014) propõe outra tipologia:

f) Torcedor devoto: fã que se sente representado pelo time/jogador favorito; procura receber notícias para se manter atualizado e poder trazer esse assunto para seu discurso cotidiano com amigos e família; costuma ir ao estádio pagando ingressos; possui artigos oficiais do clube ou do fornecedor de material esportivo e os usa nos locais onde estuda/trabalha;

a) Torcedor simbólico: fã que usa símbolos na intenção de manifestar sua relação

- afetiva com o time; leva mascotes ao estádio, possuir artigos oficiais, sair com parte do uniforme, pinta o rosto/corpo ou se fantasia para ir aos jogos e decorar casa, carro e outros objetos que possam ser vistos pelas outras pessoas; acompanha a sua equipe favorita durante vários anos independente de títulos ou não. Independente de se mudar de cidade/estado/país, pois acompanha o clube através de redes sociais na internet; compartilha expressões do tipo “Ganhamos” com o objetivo de se identificar com ou outros torcedores;
- b) Torcedor fanático: fã que acompanha todos os jogos do seu time preferido; possui ritual predeterminado; procurando sempre estar no mesmo setor do estádio, assistir sempre com a mesma camisa, acompanhando pela mesma transmissão de rádio etc.;
- c) Torcedor disfuncional: fã que já discutiu fisicamente com torcedores de times rivais; é sócio torcedor acompanhando sempre de perto o clube preferido; membro da torcida organizada do clube, viajando para ver partidas do clube. Colocando o time acima de compromissos familiares e profissionais; acredita que sempre haverá violência no futebol;
- d) Torcedor telespectador: fã que não vai aos estádios com regularidade para acompanhar sua equipe favorita; gosta de estar presente e participar ativamente em grandes eventos esportivos, como a copa do mundo que possui transmissão televisiva em escala mundial; se identifica com times de pequeno de escala global em detrimento de times de pequeno porte sem cobertura midiática;
- g) Torcedor situacional ou temporário: fã que só acompanha jogos de final ou de fase importante de campeonato; adota o termo “Eles perderam” para expressar um revés no placar, na tentativa de se isentar

da “culpa” da equipe ter se deparado com um resultado negativo.

2.3 Meio Digital

Para Castells (2003, p. 565), as “redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica (...) processos produtivos e de experiência, poder e cultura”. Segundo Lévy (1999), as redes sociais são representadas por um grupo de pessoas que compartilham valores e interesses em comum, onde contribuem com suas ideias e trocam opiniões independentemente da localização geográfica e afiliação institucional.

Segundo Santana (2006, p.6), a rapidez com que as transformações sociais e comunicacionais ocorrem faz “emergir um ambiente sociocultural em virtude da era digital – o ciberespaço, trazendo uma nova forma de pensar, onde a lógica racional é hipertextual, não linear e interativa”.

A internet trouxe muitas mudanças para a sociedade. Isso inclui a possibilidade de os usuários se expressarem e socializarem por meio de mecanismos de comunicação fornecidos pelo computador. (FRAGA; CASTRO, 2017).

Segundo Recuero (2009, p. 34), “essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros”.

“As plataformas de Mídias Sociais permitem aos usuários espaços ilimitados para armazenar e fatura de ferramentas para organizar, promover e transmitir os seus pensamentos [...]” (MANOVICH, 2008, p. 232).

Com a ascensão cada vez maior de novas redes sociais, como o Instagram e o TikTok, as empresas e marcas precisam se adaptar a esses novos meios de comunicação e criar conteúdos digitais para alcançarem um público cada vez maior. No caso dos esportes, patrocínios e parcerias podem ser utilizadas viabilizando um maior alcance.

3. MÉTODO

A presente pesquisa foi aplicada e quantitativa. Do ponto de objetivo dos seus objetivos, foi exploratória, ou seja, buscou proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo explícito e construir hipóteses (GIL, 2008). Envolveu, deste modo, pesquisa bibliográfica e aplicação de questionário.

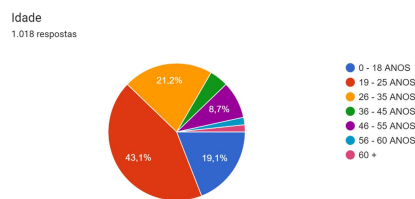
O questionário foi composto por 15 perguntas, que estão apresentadas na seção de resultados e análise, juntamente com os gráficos. As perguntas foram a respeito da competição automobilística Fórmula 1, a relação dos respondentes com o esporte e as redes sociais, o conhecimento dos respondentes sobre o esporte, e por fim, sobre o conhecimento e relação com a série da Netflix sobre Fórmula 1.

A pesquisa foi realizada utilizando Google Forms, e foi divulgada por Instagram e WhatsApp, com coleta de 25/05/2022 a 01/06/2022. No total foram coletadas 1.018 respostas.

4. RESULTADOS E ANÁLISE

Esta seção apresenta os resultados obtidos com a aplicação do questionário, bem como sua análise.

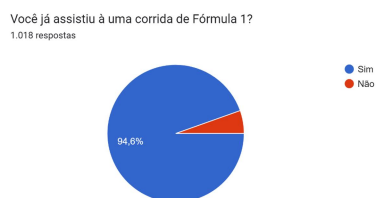
Gráfico 1 – Idade dos respondentes



Fonte: Própria Autora (2022).

O Gráfico 1 mostra que a maior parte das pessoas que responderam ao questionário está na faixa etária de 19 e 35 anos.

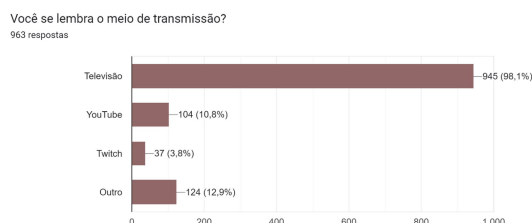
Gráfico 2 – Acompanhamento de Fórmula 1



Fonte: Própria Autora (2022).

Conforme mostrado no Gráfico 2, a maioria dos respondentes já assistiu a uma corrida de Fórmula 1. Este grupo corresponde a 963 respondentes, que foram considerados nas questões subsequentes.

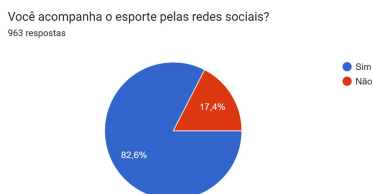
Gráfico 3 – Meio em que assistiu a Fórmula 1



Fonte: Própria Autora (2022).

Majoritariamente, a amostra assistiu às corridas através da televisão (Gráfico 3). Dentre os outros meios, os mais citados foram: F1 TV (aplicativo da Fórmula 1), autódromo e streaming do canal (Band).

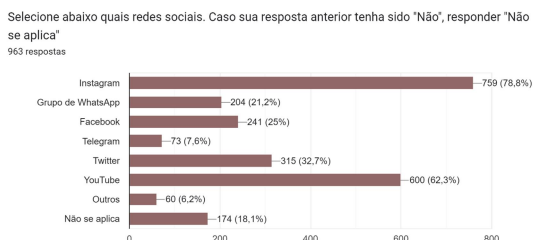
Gráfico 4 – Acompanhamento por redes sociais



Fonte: Própria Autora (2022).

Foi possível constatar que a maior parte da amostra acompanha o esporte pelas redes sociais (Gráfico 5).

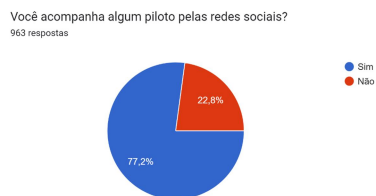
Gráfico 5 – Redes sociais em que acompanha o esporte



Fonte: Própria Autora (2022).

Como apresentado no Gráfico 5, para acompanhamento do esporte, a rede social que dominou a amostra foi o Instagram. Em outros, as redes sociais que mais apareceram foram: Tiktok, Twitter e LinkedIn.

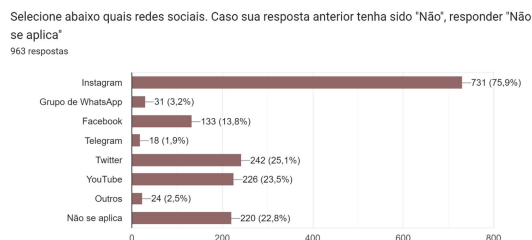
Gráfico 6 – Acompanhamento de pilotos por redes sociais



Fonte: Própria Autora (2022).

A maior parte da amostra acompanha algum piloto nas redes sociais (Gráfico 6).

Gráfico 7 – Redes sociais para acompanhamento de pilotos



Fonte: Própria Autora (2022).

Para acompanhamento dos pilotos, foi possível perceber que novamente o Instagram foi a rede social que dominou a amostra (Gráfico 7). No campo outros, as respostas mais citadas foram: Twitch e Tik Tok.

Os gráficos 8, 9 e 10 apresentam o interesse dos respondentes em acompanhar a Fórmula 1 antes, durante e depois da pandemia de covid-19, respectivamente.

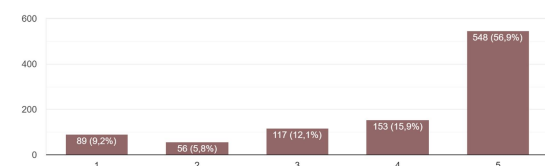
Gráfico 8 – Interesse pelo esporte antes da pandemia



Fonte: Própria Autora (2022).

Gráfico 9 - Interesse pelo esporte durante a pandemia

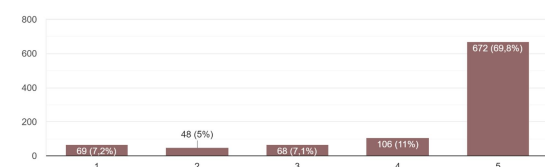
Em uma escala de um (1) a cinco (5), sendo um muito pouco e cinco muito, como você classificaria seu interesse em acompanhar o esporte durante da pandemia?
963 respostas



Fonte: Própria Autora (2022).

Gráfico 10 - Interesse pelo esporte após a pandemia

Em uma escala de um (1) a cinco (5), sendo um muito pouco e cinco muito, como você classificaria seu interesse em acompanhar o esporte depois da pandemia?
963 respostas

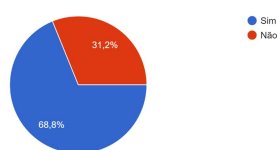


Fonte: Própria Autora (2022).

Como observado nos gráficos 8, 9 e 10, o interesse dos respondentes pelo esporte aumentou durante a pandemia. Além disso, após a pandemia, este crescimento no interesse pelo esporte permaneceu.

Gráfico 12 - Série "Drive to Survive"

Você já assistiu à série da Netflix "Drive to Survive"?
963 respostas

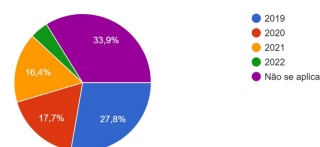


Fonte: Própria Autora (2022).

A maioria dos respondentes assistiu a série "Drive to Survive", conforme indicado no Gráfico 12.

Gráfico 13 – Ano em que começou a assistir a série "Drive to Survive"

Em que ano você começou a assistir? Caso sua resposta anterior tenha sido "Não", responder "Não se aplica"
962 respostas



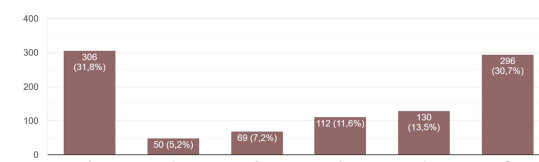
Fonte: Própria Autora (2022).

Na amostra em questão, é possível verificar que a série se tornou mais vista nos anos de 2019, ano de lançamento, e 2020, pico da pandemia (Gráfico 13).

Os gráficos 14 e 15 apresentam o interesse dos respondentes pela Fórmula 1 antes e depois de assistir a série "Drive to Survive", respectivamente.

Gráfico 14 – Interesse pelo esporte antes assistir a série

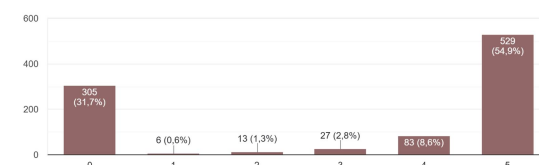
Em uma escala de um (1) a cinco (5), sendo um muito pouco e cinco muito, como você classificaria seu grau de interesse no esporte antes... anterior tenha sido "Não se aplica", responder "0"
963 respostas



Fonte: Própria Autora (2022).

Gráfico 15 - Interesse pelo esporte depois de assistir a série

Em uma escala de um (1) a cinco (5), sendo um muito pouco e cinco muito, como você classificaria seu grau de interesse no esporte após... anterior tenha sido "Não se aplica", responder "0"
963 respostas



Fonte: Própria Autora (2022).

Com base nos gráficos 14 e 15, nota-se um crescimento do interesse dos respondentes pela Fórmula 1 após assistir a série “Drive to Survive” da Netflix.

Gráfico 16 – Influência da série no interesse pelo esporte



Fonte: Própria Autora (2022).

Por fim, o Gráfico 16 mostra que a maioria dos respondentes considera que a série “Drive to Survive” influenciou seu interesse pela Fórmula 1.

Considerando a revisão bibliográfica e a pesquisa de campo, é possível entender que o marketing esportivo (GASPAR et al., 2014; MELO NETO, 2013) no meio digital foi de suma importância durante a pandemia de covid-19 para que o público continuasse em contato com o esporte e seus pilotos. Neste sentido, a série “Drive to Survive” desenvolvida pela Netflix se mostrou muito relevante. O meio digital e a série também foram importantes para que o público conhecesse um pouco da personalidade dos competidores fora das pistas, o que gera mais identificação e admiração pelos pilotos e suas trajetórias.

Para 529 dos respondentes da pesquisa de campo realizada, o grau de interesse no esporte após assistir à série aumentou, sendo que apenas 296 pessoas consideravam alto o grau de interesse no esporte antes de assistir à série. Pode-se considerar que isso deve-se ao enredo da série, que além de mostrar os melhores momentos da temporada, mostra também

a vida pessoal dos pilotos, as indecisões em suas carreiras e as amizades que existem entre eles e suas equipes.

Com os benefícios que a série e o meio digital proporcionam, 672 respondentes consideraram alto seu interesse em acompanhar o esporte depois da pandemia. Novamente, pode-se considerar que esse movimento acontece devido ao maior contato com a vida pessoal dos pilotos, sendo possível uma identificação de personalidade e estilo de vida com os mesmos. O aumento da idolatria e a maior identificação com os pilotos por meio do público geram uma maior visibilidade do esporte como um todo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ascensão dos meios digitais a partir da democratização da internet teve como um de seus principais impactos a revolução dos meios de comunicação. Como consequência, o marketing também precisou se desenvolver e estabelecer seu espaço no meio virtual. Com o início da pandemia de coronavírus em março de 2020, a digitalização do marketing, que antes poderia ser considerado um diferencial da marca, ou uma vantagem competitiva, se tornou uma obrigatoriedade, e a forma de sobrevivência de diversas empresas.

O marketing esportivo hoje se caracteriza como uma “plataforma de ofertas diferenciadas e segmentadas de opções de entretenimento esportivo e de consumo de produtos esportivos” (MELO NETO, 2013, p. 18). Suas ações prioritárias são voltadas para questões de visibilidade, segurança, acessibilidade, conveniência do torcedor no local da competição, beleza arquitetônica e funcionalidade do complexo esportivo.

É interessante ressaltar que o esporte pode ser entendido sob três visões distintas: como produto, como marca e como experiência. Além disso, cabe pontuar que seus principais stakeholders são: torcedores, praticantes, fornecedores, prestadores de serviço, investidores, mídia e governo.

A pandemia alterou quase que forçadamente, e repentinamente, o mundo como estávamos acostumados. Algumas das áreas que sofreram drásticas mudanças foram as de comércio, e de esportes, ambas decorrentes das medidas de segurança que se fizeram necessárias para o combate ao vírus. Como consequência, os hábitos dos consumidores também sofreram modificações, fazendo com que eles se tornassem mais exigentes, e com novas necessidades e desejos. Marcas, empresas e produtos, portanto, precisaram se reinventar rapidamente para acompanhar o “consumidor do período de pandemia”.

Logo, tanto para empresas e marcas quanto para a comunidade acadêmica, o estudo da importância do marketing esportivo no meio digital no cenário de pandemia de covid-19 faz-se necessário. A temática do marketing esportivo ainda precisa ser mais discutida, diante de vários avanços e transformações ao longo do tempo, em especial, da sua digitalização. O cenário de pandemia ainda é extremamente recente, e seus impactos a médio e longo prazo ainda são incertos na grande maioria das áreas.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, S. P. S. **Uma proposta de tipologia para torcedores de futebol brasileiros**. Monografia apresentada no curso de Administração da Universidade Federal do Ceará, 2014.

AMA (American Marketing Association). **Definitions of Marketing**, 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em 09 set. 2021.

ANDRÉS, F. C. **O esporte em tempos de pandemia: um olhar desde Ibero-América**. Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura, 2020. Disponível em:

https://www.gov.br/cidadania/pt-br/noticias-e-conteudos/esporte/noticias_esporte/secretaria-de-lazer-e-inclusao-social-participa-de-conferencia-iberoamericana-de-esporte-em-tempos-de-covid-19/o-esporte-em-tempos-de-pandemia.pdf

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. vol. I. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

FRAGA, L.; CASTRO, B C. (2017). Mídias Sociais. **Revista Dissertar**, v. 1, n. 26 e 27, 2017. Disponível em: <http://revistadissertar.adesa.com.br/index.php/revistadissertar/article/view/26> . Acesso em 20 out 2021.

GASPAR, M. A.; MORAIS, D. M. G.; VALLADA JÚNIOR, A. C.; DEBIA, C. A. Marketing Esportivo: um estudo das ações praticadas por grandes clubes de futebol do Brasil. **Podium Sport, Leisure And Tourism Review**, [S.L.], v. 3, n. 1, 2014. <http://dx.doi.org/10.5585/podium.v3i1.67>.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HUNT, K. A.; BRISTOL, T.; BASHAW, R.E. A conceptual approach to classifying sports fans. **Journal of Services Marketing**, v. 3, n. 6, 1999.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MANOVICH, L. **Software takes command**, 2008. Disponível em: http://softwarestudies.com/softbook/manovich_soft-book_11_20_2008.pdf. Acesso em 20 out. 2021.

MELO NETO, F. P. **Marketing Esportivo: o esporte como ferramenta do marketing moderno**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2013.

MELO, E. B. **Gestão de Marketing e Branding: A Arte de Desenvolver e Gerenciar Marcas**. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2018.

MOURÃO, D. D. C. B. **Detalhamento dos tipos de torcedores de futebol no Brasil**. 2015. 71 f. TCC (graduação em Administração) - Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Fortaleza/CE, 2015.

PITTS, B. G.; STOTLAR, D. K. **Fundamentos marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROCCO JÚNIOR, A, J. et al. **Marketing esportivo**. Série Corpo em Movimento. Curitiba: InterSaberes, 2021.

SANTANA, C. L. S. **Redes sociais na Internet: potencializando interações sociais**. Salvador, 2006. Disponível em: <http://www.hipertextus.net/volume1/ensaio-05-camila.pdf> . Acesso em 15 out. 2021.

SOMOGGI, A. **Esporte como produto de marketing**. São Paulo: Vox News, 2004.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing digital e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.