

PATROCÍNIO ESPORTIVO

Prof. Msdo Eduardo de Oliveira Cruz
Carlassara

Agenda

- O consumidor esportivo
- Fases do comportamento de consumo
- Tipos de marketing esportivo
- Patrocínio esportivo (objetivo, seleção, ativação e mensuração)
- Benefícios do patrocínio esportivo
- Cases de Sucesso

O Consumidor Esportivo

- Participantes
- Torcedores
- Fãs
- Atletas
- Praticantes de Esporte
- Outros

O Consumidor Esportivo



FIGURA 4.1. Razões da aproximação de um indivíduo de uma atividade esportiva.

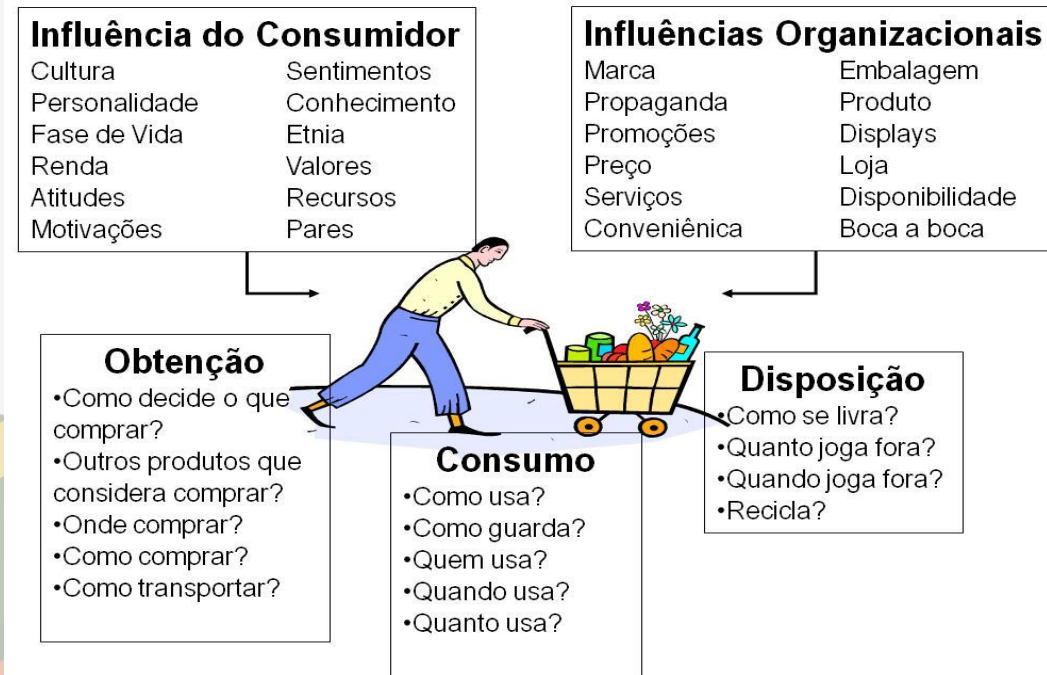
O Consumidor Esportivo

- **Lazer/Entretenimento:** amigos que se reúnem para praticar esporte e/ou assistir eventos esportivos.
- **Saúde/Bem-estar:** tratar e cuidar do corpo.
- **Profissão/Negócio:** profissionais do esporte, empresários, etc.
- **Inclusão social:** formação do indivíduo, comunidades carentes.

Fases do Comportamento

- **Obter**
Atividades que levam ou incluem a compra ou o recebimento de um produto (pré consumo).
- **Consumir**
Como, onde e quais circunstâncias?
- **Dispor**
Trata-se de como os consumidores dispõem de produtos e embalagens (pós consumo).

Comportamento de Consumo



Comportamento de Consumo



Marketing Esportivo

- Marketing esportivo é um conjunto de ações voltadas à prática e à divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios ou pelo patrocínio de equipes e clubes esportivos (BERTOLDO, 2000).
- O marketing esportivo consiste em todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores desportivos através de processos de troca (MULLIN, HARDY E SUTTON, 2000).

Marketing Esportivo

- **Marketing no Esporte**

É a aproximação das empresas de alguma atividade esportiva com interesse no negócio (“clube-empresa”)

- **Marketing do Esporte**

Esporte é visto como um produto ou serviço sujeito ao desenvolvimento de ações mercadológicas.

Marketing Esportivo

- **Marketing ao (através) Esporte**

Atividades ou produtos que fazem uso do esporte como veículo promocional e de divulgação.



Patrocinadores

Marketing no Esporte



Marketing do Esporte



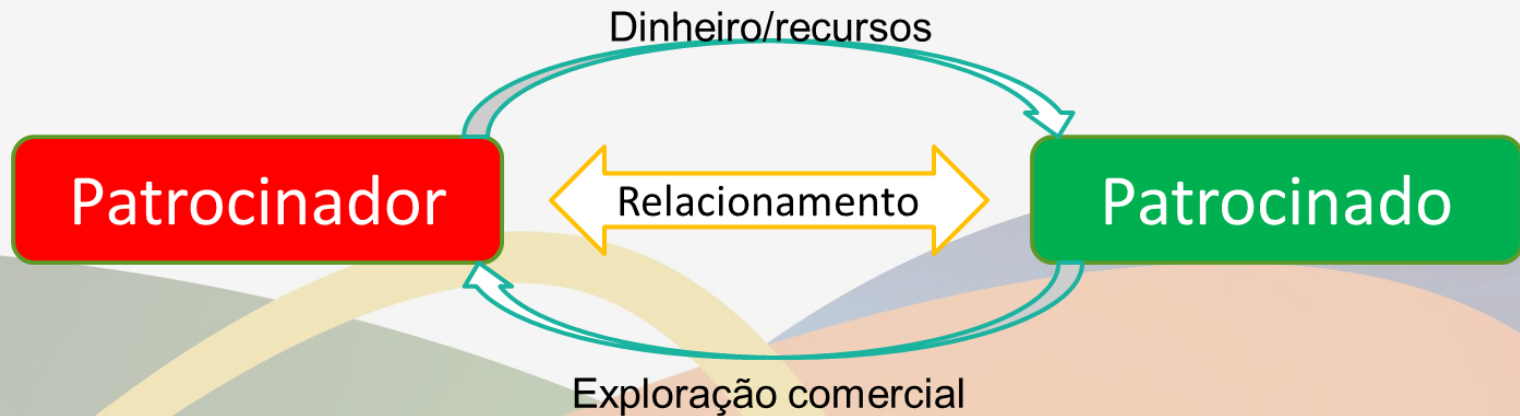
Marketing Através do Esporte



Patrocínio Esportivo

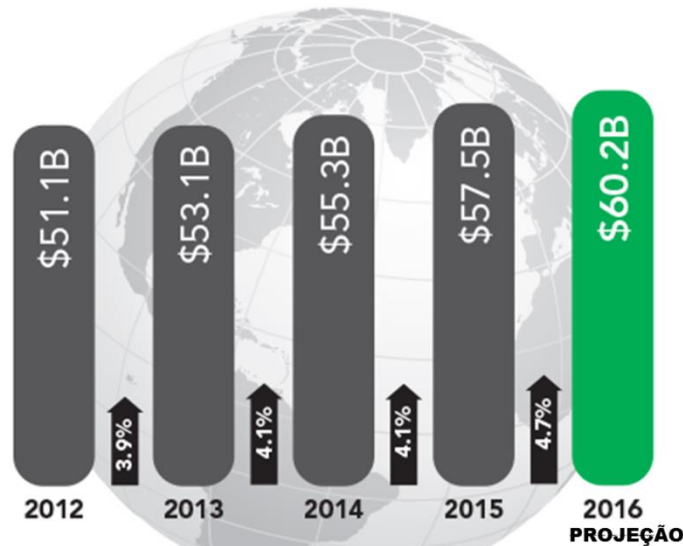
- Conjunto de atividades vinculadas a um processo de comunicação que faz uso do marketing através do esporte, e do estilo de vida a ele associado, para transmitir mensagens a determinado público alvo (MULLIN et al., 2004).
- Além disso, o patrocínio esportivo permite que as empresas possam se estabelecer na lembrança de seu público alvo (consumidores) possibilitando que as tais se favoreçam dos aspectos de positividade atribuídos ao esporte (MACHADO, 2004).

Patrocínio Esportivo



Patrocínio Esportivo

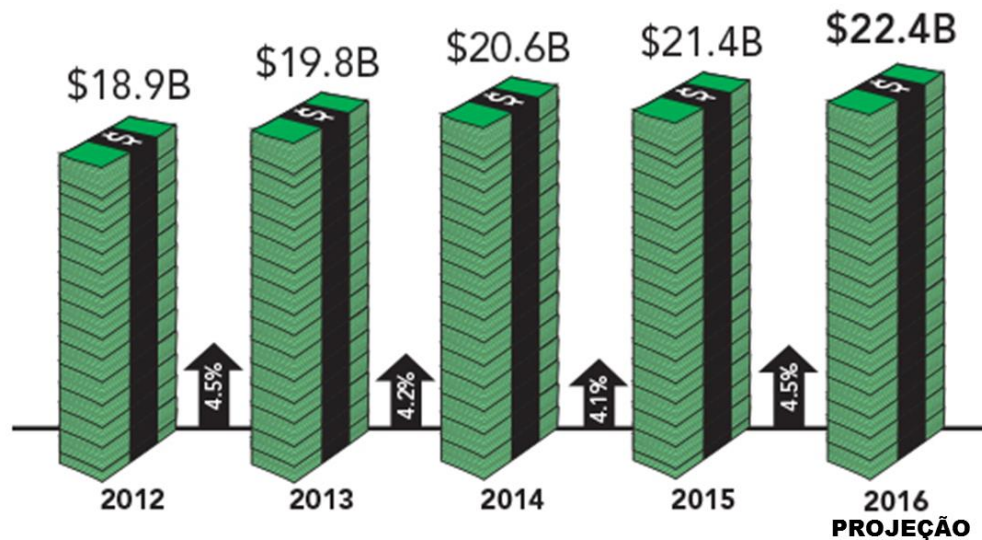
INVESTIMENTO TOTAL GLOBAL EM PATROCÍNIO



© 2016 IEG, LLC. All rights reserved.

Patrocínio Esportivo

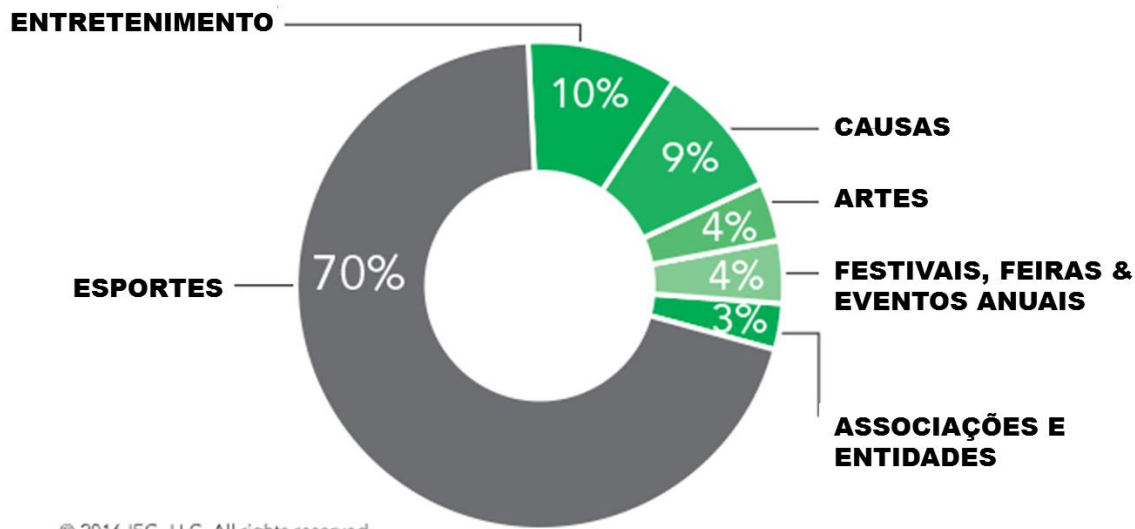
PROJEÇÃO DE INVESTIMENTOS EM PATROCÍNIO PARA AMÉRICA DO NORTE EM 2016



© 2016 IEG, LLC. All rights reserved.

Patrocínio Esportivo

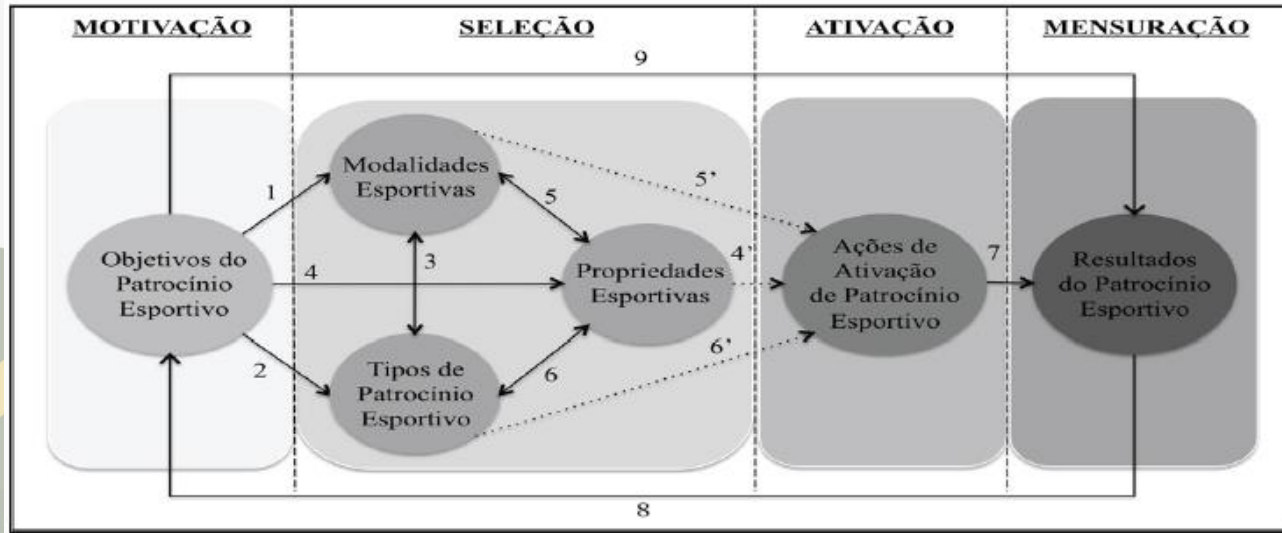
PROJEÇÃO DE PORCENTAGEM DE MERCADO DE PATROCÍNIO PARA AMÉRICA DO NORTE EM 2016



© 2016 IEG, LLC. All rights reserved.

Patrocínio Esportivo

MDPE – Modelo de decisão de Patrocínio



Fonte: Parolini & Rocco Junior (2015) adaptado de Sá & Almeida (2012).

Patrocínio Esportivo

Objetivos:

- Objetivos Corporativos (aumentos de vendas, conquista de mercado).
- Objetivos de marca (posicionamento de marca/produto).
- Objetivos de produto (lançamento de produto).
- Objetivos de público/audiência (lealdade e percepção dos consumidores).
- Objetivos de relacionamento (envolvimento com a comunidade e com os funcionários).
- Objetivo pessoal do executivo.

Fonte: Sá & Almeida (2012).

Patrocínio Esportivo

Seleção:

- Modalidade Esportiva.
- Tipos (equipes, eventos, atletas, etc.).



Fonte: Sá & Almeida (2012).

Patrocínio Esportivo

Ativação:



Fonte: Sá & Almeida (2012).

Patrocínio Esportivo

Ativação



Patrocínio Esportivo

Ativação

Kalunga®



Patrocínio Esportivo

Ativação



Marketing de Emboscada



Patrocínio Esportivo

Mensuração:

- Necessidade de mensuração.
- Dificuldade de mensurar os retornos.
- Inexistência de um modelo padrão.

Métodos Baseados na Exposição

Métodos Baseados na Lembrança - *Recall*

Patrocínio Esportivo

Outros tipos...

- Eventos Benéficos (através de apoio ou permuta).
- “Naming Rights” (direito de propriedade do nome do evento).



Patrocínio Esportivo

Benefícios

- Rejuvenescer a marca.
- Criação de consciência de marca na mente dos consumidores (lembrança).
- Criar a ideia de responsabilidade social ou engajamento a uma causa.
- Criar a ideia de estabilidade financeira da empresa.
- Ligação da marca/empresa com o momento de prazer do praticante/expectador/fã do esporte e se apropriar dos fatores positivos associados a ele.

Patrocínio Esportivo

Cases de Sucesso



Patrocínio Esportivo

Cases de Sucesso



Patrocínio Esportivo

Cases de Sucesso



Patrocínio Esportivo

MARCAS PATROCINADORAS

VOCÊ SE LEMBRA QUAIS SÃO AS MARCAS / EMPRESAS QUE PATROCINAM A COPA DO MUNDO FIFA NO BRASIL?

1 mês antes da Copa das Confederações
Junho/13

RANKING	MARCA	%
1	Coca-Cola	32%
2	Nike	18%
3	Caixa Econômica Federal / CEF	13%
4	Bradesco	13%
5	Banco do Brasil / BB	12%
6	Itaú / Itaú Unibanco	11%
7	Petrobras	10%
8	Adidas	10%
9	Vivo	9%
10	Brahma	9%
11	Skol	6%
12	Guaraná Antarctica	5%
13	TIM	4%

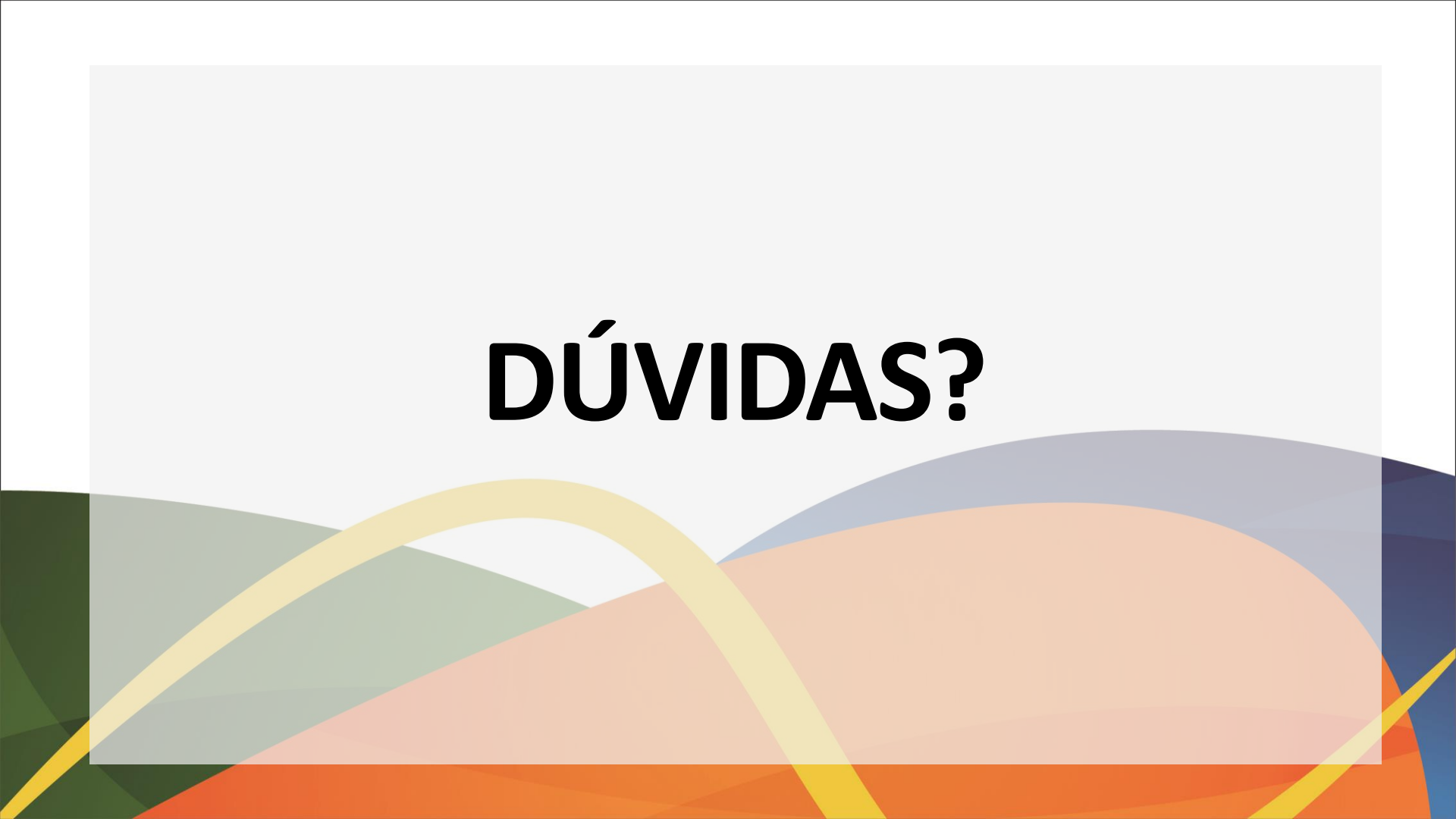
1 mês depois da Copa do Mundo
Agosto/14

RANKING	MARCA	%
1	Coca-Cola	39%
2	Nike	23%
3	Adidas	20%
4	Itaú / Itaú Unibanco	14%
5	Caixa Econômica Federal / CEF	12%
6	Banco do Brasil / BB	11%
7	Bradesco	9%
8	Oi	7%
9	Petrobras	7%
10	Skol	6%
11	Hyundai	6%
12	Brahma	5%
13	Sadia	5%

Patrocínio Esportivo

Quais as empresas estão patrocinando o evento? (espontânea)



The background features a series of overlapping, semi-transparent shapes in muted colors: dark green, light green, orange, light blue, and dark blue. A large, light gray rectangular box is centered in the upper half of the image, containing the text 'DÚVIDAS?'.

DÚVIDAS?

CONTATO

eduardo.carlassara@usp.br
eoc.carlassara@gmail.com
(11) 963743087

Obrigado!!!!

