



**Disciplina REF0032**  
**Gestão e Marketing na**  
**Educação Física e Esporte**



**“Estratégias de marketing no setor esportivo”**

**Prof. Dr. Átila Alexandre Trapé**



Figura 1 – Gestão do Esporte como coordenação das atividades de Produção e Marketing de serviços esportivos (adaptado de Chelladurai, 2009)

# Setor Esportivo

*Status* do Esporte  
na Sociedade



Proclamação pela Organização das Nações Unidas (ONU) como “Ano Internacional do Esporte e da Educação Física” em 2005

“O setor esportivo tem como essência estar voltado à aptidão física, bem-estar mental, interação social, participação, inclusão e interagir com a dimensão econômica, no sentido de propiciar o desenvolvimento econômico das nações, por meio de aparatos esportivos, eventos, serviços, recursos humanos e mídia.”



Figura 1 – Gestão de Projetos como coordenação das atividades de Produção e Marketing no setor esportivo (adaptado de Chelladurai, 2009)



Indústria do Esporte



Mercado

(produtos oferecidos relacionam-se com o esporte)

Organizações  
Esportivas

Organizações que usam o produto de  
organizações esportivas para promover  
seus próprios produtos

# Estratégias de Marketing no setor esportivo

processo de planejar, implementar e controlar esforços de marketing



para alcançar os objetivos de uma organização

# Modelos para contextualizar Estratégias de Marketing no Setor Esportivo

Estrutura e Organização de Marketing

Reunião de informações de Marketing

Análise da situação, segmentação e posicionamento do mercado

Definição de objetivos e estratégias

Decisões sobre o composto de marketing (4 Ps)

Controle de Marketing

# Estrutura do Marketing Esportivo

- Definição da estrutura organizacional e atribuição de responsabilidades aos membros da equipe
- Formação da equipe
- Definição do orçamento
- Disponibilização de estrutura física, recursos e equipamentos

# Reunião de Informações de Marketing

## Fonte de Dados

Macroambiente

Atividades concorrentes

Instituição Esportiva

Mercado

Dados



## Coleta de Dados

Sistema de Monitoração  
Ambiental

Sistema de Informações  
Competitivas

Sistema de Informações  
Internas

Sistema de  
Pesquisas de Marketing

Legislação esportiva  
Situação econômica  
Aspectos socioculturais

Visão ampliada:  
Alternativas de lazer;  
Outra modalidade.

Relatórios de Receitas  
Despesas, Vendas, RH,  
Desempenho esportivo

Solução de problemas  
pontuais (satisfação,  
novo produto)

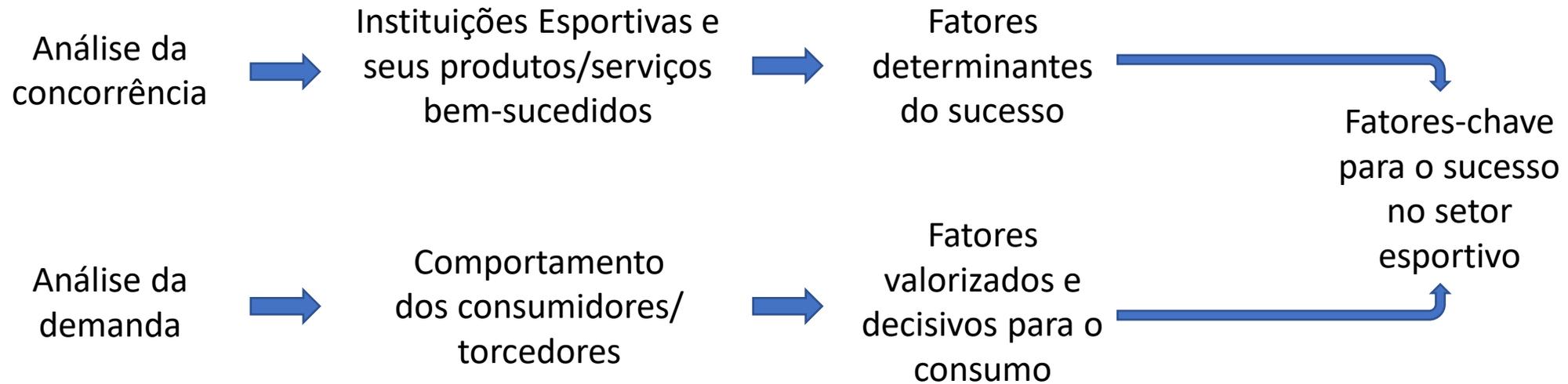
Realidade no Brasil



Distante do modelo proposto

# Análise da situação, segmentação e posicionamento de mercado no contexto esportivo

Informações → Diagnóstico



# Análise da situação, segmentação e posicionamento de mercado no contexto esportivo



[www.wordstream.com](http://www.wordstream.com)

## Exemplos de bases para segmentação do mercado

Variáveis  
demográficas

Variáveis  
psicográficas

Variáveis  
comportamentais

# Objetivos e estratégias de Marketing Esportivo

Objetivos e estratégias  de acordo com a situação ambiental diagnosticada

## Objetivo 1 – Elevar as receitas totais

Meta 1.1 – Elevar as receitas totais em 50% nos próximos três anos

Meta 1.2 – Elevar a receita com venda de ingressos e carnês em 10% nesta temporada

Meta 1.3 – Elevar o faturamento com patrocínios em 20% na próxima temporada

Objetivos  fortemente relacionados ao desempenho esportivo

## Estratégias relacionadas ao objetivo 1

Investir em lançamentos e na extensão de linha de produtos com a marca do clube

Expandir a cobertura de distribuição dos produtos do clube

Readequar os preços dos eventos e produtos/serviços com a marca do clube

Expandir a equipe de vendas e captação de recursos e patrocínios

# Composto de Marketing Esportivo (4 Ps) (variáveis controláveis)

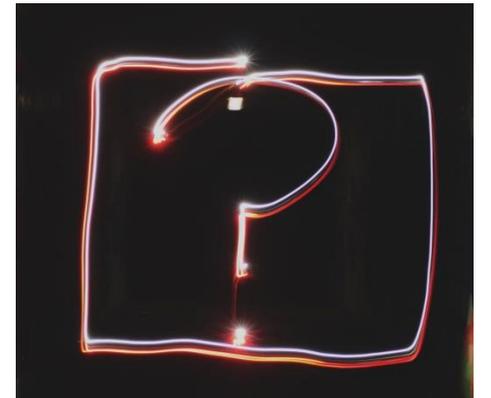
➤ Conjunto de ações que tem por objetivo executar as estratégias estabelecidas

Produtos e Serviços	Preço	Ponto/Praça (Distribuição)	Promoção (Comunicação)
<ul style="list-style-type: none"><li>- Equipe</li><li>- Organização do evento</li><li>- Inúmeros bens e serviços com a marca</li><li>- Identificar desejos e necessidades</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Análise cuidadosa</li><li>- Levar em conta gastos com produção, estratégias e objetivos, concorrentes e demanda.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Selecionar localização de forma criteriosa</li><li>- Comportamento consumidores ditam a amplitude e intensidade da distribuição</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Propaganda (paga)</li><li>- Publicidade (não paga)<ul style="list-style-type: none"><li>- <i>Merchandising</i></li><li>- Patrocínio</li></ul></li><li>- Venda Pessoal</li><li>- Marketing de emboscada</li><li>- Relações Públicas</li><li>- Internet e mídia interativa</li></ul>

# Controle de Marketing

- Geralmente é negligenciada pelos gestores
- Acompanhamento da evolução de estratégias e ações desenvolvidas
- Monitoramento periódico
- Implementação de ajustes

Quais relações são possíveis estabelecer com o evento esportivo que vocês desenvolveram?



# Produto e Serviço

## Torneio de Queimada 2019



do próprio autor (2019)



do próprio autor (2019)

# Promoção (Comunicação) Patrocínio, Parceria e Apoio Copa do Mundo do Brasil 2014



# Promoção (Comunicação) Mídia Interativa

doity

SERVIÇOS ▾ QUANTO CUSTA? EVENTOS BLOG

**Organizar um evento ficou fácil**

Site, inscrições, credenciamento, certificados, trabalhos científicos e muito mais.

doity.com.br

☆

📄

🏠

-  Início
-  Novo evento

INÍCIO > NOVO EVENTO



### Sobre o evento

Nome\*

[Adicionar subtítulo do evento](#)

Descrição\*

Barra de ferramentas de rich text editor com ícones para:

- Cortar, Colar, Copiar, Desfazer, Refazer
- ABC, Link, Deslink, Banner, Imagem, Tabela, Lista, Omega
- YouTube, Código-Fonte
- B, I, S, I<sub>x</sub>, Bulleted list, Numbered list, Indent, Outdent, Quote, Bulleted list, Numbered list
- Estilo, Formata..., Fonte, Tamanho, A<sup>+</sup>, A<sup>-</sup>

Área de texto para a descrição do evento.

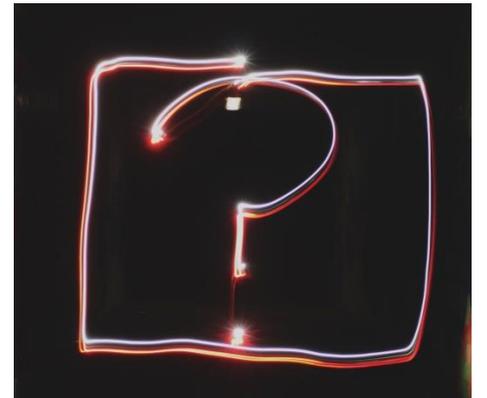


UNIVERSIDADE PAULISTA  
UNIP - RP

# I TORNEIO DE QUEIMADA DA EDUCA

07 DE NOVEMBRO DE 2019 - 19HRS  
QUADRAS EXTERNAS BLOCO C  
INSCRIÇÕES NA SALA 312 B - 4º ANO  
SOMENTE PARA ALUNOS  
MATRICULADOS NO PERÍODO NOTURNO

O que vocês conseguem  
relacionar disso tudo com o  
Trabalho 2?



# Modelos para contextualizar Estratégias de Marketing no Setor Esportivo

Analisar o mercado e a organização

Esclarecer a missão e os objetivos

Desenvolver o *mix* e o plano de Marketing

Integrar o plano de Marketing em uma estratégia organizacional mais ampla

Controlar e avaliar todos os elementos do plano

# Modelos para contextualizar Estratégias de Marketing no Setor Esportivo

Análise da situação

Pesquisa de marketing e sistema de informações

Análise do consumidor e da concorrência na Indústria do Esporte

Segmentação do consumidor, da indústria e do produto

Decisões de mercado alvo e Estratégias de *mix* de Marketing Esportivo

Avaliação e ajustes da estratégia de Marketing

# Aplicação das estratégias de marketing no setor esportivo

produtos e serviços esportivos

produtos e serviços que são promovidos a partir de produtos e serviços esportivos



[www.ribeiraosul.com.br](http://www.ribeiraosul.com.br) (2019)

# Organizações que usam o produto de organizações esportivas para promover seus próprios produtos



[www.joaopessoa.pb.gov.br](http://www.joaopessoa.pb.gov.br) (2019)



[www.bancointer.com.br](http://www.bancointer.com.br) (2019)



[www.thathi.com.br](http://www.thathi.com.br) (2019)



[www.promoview.com.br](http://www.promoview.com.br) (2019)



[www.netshoes.com.br](http://www.netshoes.com.br) (2019)



**PODIUM**  
SPORT, LEISURE AND TOURISM REVIEW

**e-ISSN:** 2316-932X

**DOI:** 10.5585/podium.v4i2.129

**Data de recebimento:** 11/01/2015

**Data de Aceite:** 15/06/2015

**Organização:** Comitê Científico Interinstitucional

**Editor Científico:** João Manuel Casquinha Malaia dos Santos

**Avaliação:** Double Blind Review pelo SEER/OJS

**Revisão:** Gramatical, normativa e de formatação

**NBA E LNB. UMA ANÁLISE COMPARATIVA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING E A  
INFLUÊNCIA DOS PRINCIPAIS *STAKEHOLDERS***

**PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**  
Vol. 4, N. 2. Maio/Agosto. 2015

Paulo Fernando Minotti<sup>1</sup>  
André Rimoli Costi<sup>2</sup>  
Celso Augusto Rimoli<sup>3</sup>  
Rafael de Freitas Vicente<sup>4</sup>

Comparativo entre NBA e LNB em relação aos seus principais *Stakeholders*.

<i>Stakeholders</i>	NBA	LNB
Equipes	Formato de franquias, onde as mesmas possuem forte influências nas decisões dos processos e são gerenciadas por gestores profissionais que visam lucros.	Clubes ou associações que visam a promoção e o desenvolvimento do esporte. Com a criação da LNB ganharam mais espaço em decisões, mas sofrem forte influência da instituição reguladora.
Atletas	Possuem teto e piso salarial. São profissionais e possuem participação nos lucros da Liga. São forte produto de divulgação, com marcas, nomes, números personalizados e sindicato próprio. Participam diretamente das decisões da Liga.	São amadores, apenas com contrato de trabalho sem piso ou teto. Hoje possuem sua marca explorada para evidenciar a liga. Não possuem sindicato nem participação nos lucros da Liga
Gestores	São profissionais, acionistas e desempenham papel fundamental na organização da liga. Negociação de contratos, renovação dos atletas e controle da inflação do mercado mantendo piso e teto salarial.	São amadores e amantes do esporte, abnegados. Agem como podem para se organizar, captar recursos para manutenção da equipe.
Público	Exercem forte de influência, com a venda de ingressos antecipados, carnês para a temporada. Tem mercado direto com a aquisição de produtos licenciados pela liga, como camisetas, bonés, flâmulas, etc. que giram o mercado (mais recursos para a liga).	Poucos ginásios cobram entrada. Não existe distribuição de material promocional das equipes participantes. Frequentam nossos estádios com produtos NBA e não da nossa liga.

Quadro 2 - Comparativo entre NBA e LNB em relação aos principais *Stakeholders*.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Comparativo entre NBA e LNB em relação aos seus principais *Stakeholders*.

<i>Stakeholders</i>	NBA	LNB
Equipes	Formato de franquias, onde as mesmas possuem forte influências nas decisões dos processos e são gerenciadas por gestores profissionais que visam lucros.	Clubes ou associações que visam a promoção e o desenvolvimento do esporte. Com a criação da LNB ganharam mais espaço em decisões, mas sofrem forte influência da instituição reguladora.
Atletas	Possuem teto e piso salarial. São profissionais e possuem participação nos lucros da Liga. São forte produto de divulgação, com marcas, nomes, números personalizados e sindicato próprio. Participam diretamente das decisões da Liga.	São amadores, apenas com contrato de trabalho sem piso ou teto. Hoje possuem sua marca explorada para evidenciar a liga. Não possuem sindicato nem participação nos lucros da Liga.

Gestores	São profissionais, acionistas e desempenham papel fundamental na organização da liga. Negociação de contratos, renovação dos atletas e controle da inflação do mercado mantendo piso e teto salarial.	São amadores e amantes do esporte, abnegados. Agem como podem para se organizar, captar recursos para manutenção da equipe.
Público	Exercem forte de influência, com a venda de ingressos antecipados, carnês para a temporada. Tem mercado direto com a aquisição de produtos licenciados pela liga, como camisetas, bonés, flâmulas, etc. que giram o mercado (mais recursos para a liga).	Poucos ginásios cobram entrada. Não existe distribuição de material promocional das equipes participantes. Frequentam nossos estádios com produtos NBA e não da nossa liga.

Quadro 2 - Comparativo entre NBA e LNB em relação aos principais *Stakeholders*.

Fonte: Elaborado pelos autores.

**DESAFIOS PARA A PEDAGOGIA DO ESPORTE DIANTE DA INFLUÊNCIA DO  
MARKETING NO ESPORTE CONTEMPORÂNEO**

**CHALLENGES FOR SPORT PEDAGOGY DUE TO THE INFLUENCE OF MARKETING ON  
THE CONTEMPORARY SPORT**

**Leandro de Melo Beneli<sup>1</sup>, Marcelo Weishaupt Proni<sup>1</sup> e Paulo Cesar Montagner<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Universidade Estadual de Campinas, Campinas-SP, Brasil.

<b>Objetivos</b>	<b>Pedagogia do Esporte</b>	<b>Marketing Esportivo</b>
<b>Visão</b>	Educação esportiva	Esporte como negócio, produto a ser vendido
<b>Prazo</b>	Longo	Curto
<b>Retorno</b>	Duradouro, permanente	Imediato
<b>Proposta principal</b>	Formação global através da educação esportiva	Lucro, potencialização de marcas e dos negócios esportivos
<b>Foco</b>	Autonomia	Instrumentalização
<b>Finalidade</b>	Formar os indivíduos na sua integralidade através do esporte	Formar a opinião dos indivíduos para o consumo através da linguagem esportiva
<b>Princípios</b>	Perenidade, interesse na continuidade e envolvimento	Provisoriidade e Transitoriedade, mudanças permanentes e interesse mercadológico
<b>Valorização</b>	Modalidades esportivas Cultura esportiva e respeito às tradições	Mercadológica baseada no ciclo de vida de produtos. Ampliação dos mercados
<b>Modelo de financiamento</b>	Investimentos incertos Políticas públicas e ações privadas	Escolhas em quem investir Propostas de investidores
<b>Inclusão</b>	Praticantes do esporte Reflexões e consumo consciente	Clientes e Consumidores Impulso ao consumo

**Quadro 1.** Dualidade de interesses: Pedagogia do Esporte x Marketing Esportivo

Fonte: Os autores.

# Considerações Finais

- Modelos relacionados às estratégias de Marketing no setor esportivo;
- Exemplos aplicados de estratégias de Marketing em Organizações Esportivas e Organizações que usam o produto de organizações esportivas para promover seus próprios produtos.
- Destaque para a exigência de estratégias de Marketing no setor esportivo.

# REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BENELI, L. M.; PRONI, M. W.; MONTAGNER, P. C. Desafios para pedagogia do esporte diante da influência do marketing no esporte contemporâneo. **J Phys Educ**, v. 27, e2750, 2016.
- MATTAR, M. F.; MATTAR, N. F. **Gestão de Negócios Esportivos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.
- MINOTTI, P. F. NBA e LNB. Uma análise comparativa das estratégias de Marketing e a influência dos principais *stakeholders*. **Podium Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 4, n. 2, 2015.
- MORGAN, M. J.; SUMMERS, J. **Marketing Esportivo**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.
- MULLIN, B. J.; HARDY, S.; SUTTON, W. A. **Marketing Esportivo**. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2004.
- PITTS, B. G.; STOLAR, D. K. **Fundamentos de Marketing Esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.