



# CONCEITOS ATUAIS DE MARKETING ESPORTIVO

PROF. ME. EDUARDO CARLASSARA



# AGENDA

- **Evolução do Mercado Esportivo**
- **Paradigmas Comunicacionais**
- **Marketing Esportivo: novas perspectivas**
- **Marketing Esportivo: 4 C's**
- **Advogados da Marca**



# COMO EVOLUIU O MERCADO ESPORTIVO?





# 1950 - 1980

Popularização da **TELEVISÃO**



Expansão do público consumidor de esporte



Forte impulso ao marketing esportivo (empresas multinacionais)

Estratégias globais (eventos, publicidade)



TV, rádio, jornal e revistas  
como os principais  
veículos de comunicação.



Baixa capacidade e possibilidade de  
**SEGMENTAÇÃO**



Marketing Esportivo  
(e as estratégias baseadas apenas em seus 4P's)  
eram suficientes para se comunicar com o  
consumidor esportivo.



**QUAL O PRINCIPAL  
ACONTECIMENTO DOS  
ANOS 90?**



1980 - 2010

ENTRETENIMENTO e  
CONTEÚDO



INFORMAÇÃO



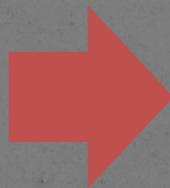
**E A PARTIR DE 2010?**



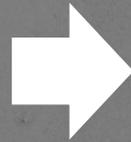
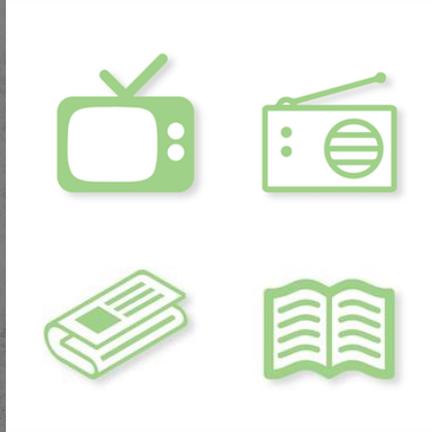
2010 - 2021

**Tecnologias  
de conexão**

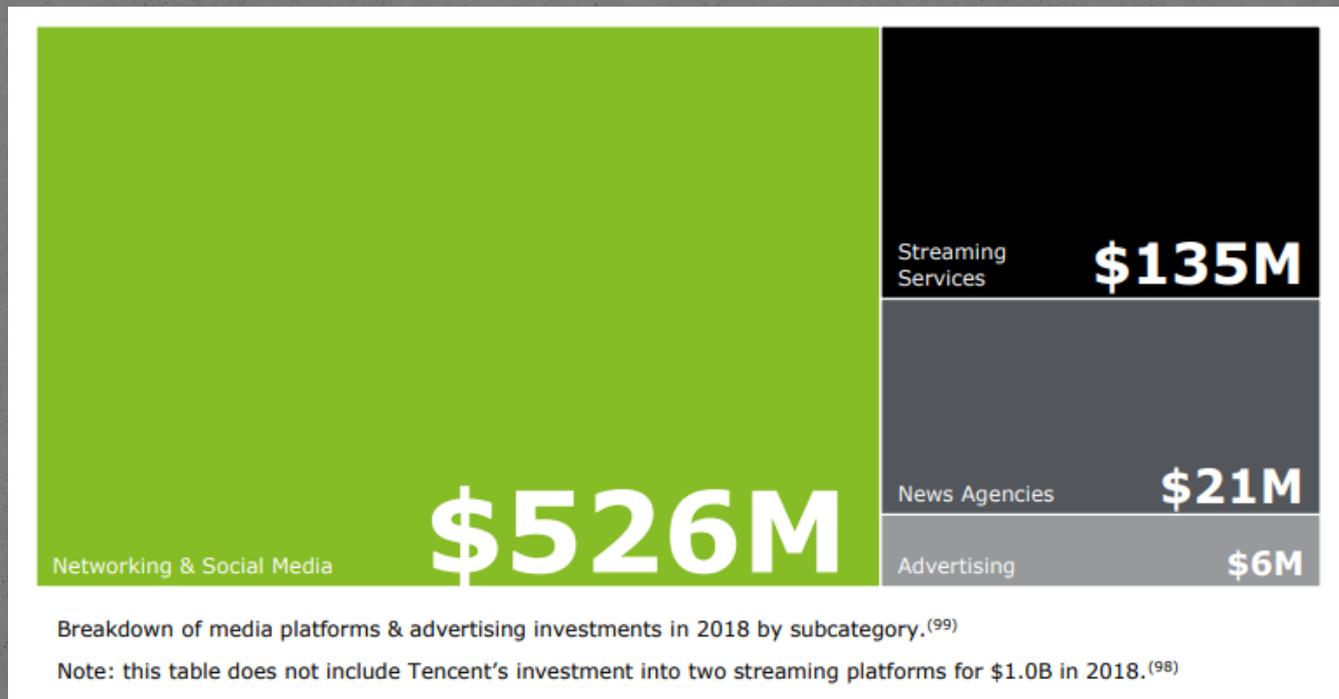
**Velocidade de  
Troca de Informações**



2010 - 2021



# 2010 - 2021



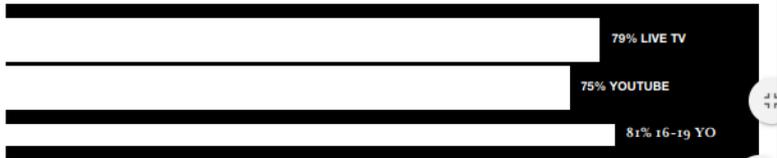
Fonte: Deloitte



# 2010 - 2021



Facebook has **400m+** football fans as users while Instagram, which joined the Facebook family in 2012, offers **140m+**. (Source: Facebook)



Fans are consuming almost the same amount of football content on YouTube as TV. For younger fans, it's even more: **79%** live TV + **75%** YouTube (**81%** 16-19yr)

## Sports & Social Media



### SOCIAL MEDIA MENTIONS



**UEFA CHAMPIONS LEAGUE FINALS**  
Tweets: 4.8 Million  
FB Likes: 2.5 Million



**NHL PLAYOFFS**  
Total Number Of Tweet Mentions: 3.3 Million



**MLB ALL STAR GAME**  
808k Social Media Comments



**EURO 2012**  
11900000 Total Tweets



**SUPER BOWL XLVI**  
Tweets: 5.67 Million  
FB Likes: 215k



**NBA FINALS**  
Twitter & FB Mentions: 19.13 Million

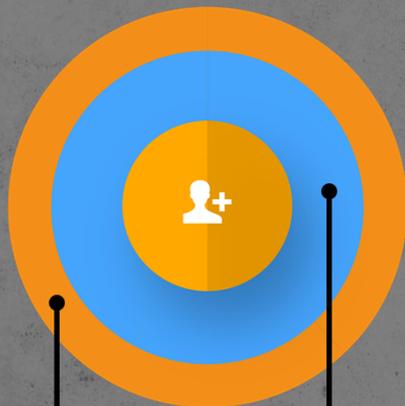
**79% of under-25s in the UK 'SECOND SCREEN' while watching TV** (Source: Google)

**65% of Millennials and Gen-z interact with each other digitally more than they do in the real world** (Source: The Independent)



# 2010 - 2021

## PASSADO



MARKETING  
ESPORTIVO  
4 P's

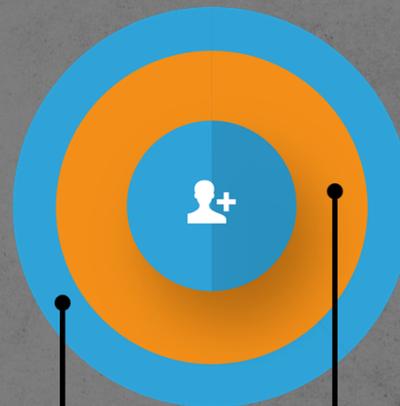
COMUNICAÇÃO

## DIGITAL



ALTÍSSIMA CAPACIDADE  
E NECESSIDADE DE  
SEGMENTAÇÃO

## HOJE



COMUNICAÇÃO

MARKETING  
ESPORTIVO  
4 C's + 4 P's



"Os profissionais de marketing devem procurar combinar o melhor dos dois mundos: o **imediatismo** do online e a **intimidade** do offline. Além disso, ao invés de entregar mensagens de proposta de valor, os profissionais de marketing devem distribuir conteúdo útil e valioso para os clientes."

(KOTLER, 2016)



# VOCÊ CONHECE O “NOVO” MIX DE MARKETING?



**PRODUTO  
PREÇO  
PRAÇA  
PROMOÇÃO**



**PESSOAS  
PROCESSOS  
POSICIONAMENTO  
PERFORMANCE**



**Produto**



**Cocriação**

**Preço**



**Recorrência**

**Praça**



**Ativação**

**Promoção**



**Conversação**



# Cocriação

- A cocriação é definida como um processo de criatividade partilhada;
- Consumidor assume o papel de coprodutor, e serve como fonte de informação para a organização criar e inovar os seus produtos e serviços;
- Ou seja, cada ideia deve ser estudada com base em informações conseguidas com as pessoas, de acordo com as necessidades que elas exprimem.

**Mas como conseguir essas informações?**



# Cocriação

## Big Data

- Grande volume de dados, acumulados com o passar do tempo, por empresas e outros tipos de fontes de informação.
- Visão macro dos dados (desafios).
- Permite a navegação pelos dados.



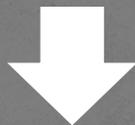
## Data Analytics

- Processo de examinar dados para tirar conclusões úteis para um negócio.
- Organiza os dados em perspectiva (profundidade)
- Permite a interação com as informações



# Cocriação

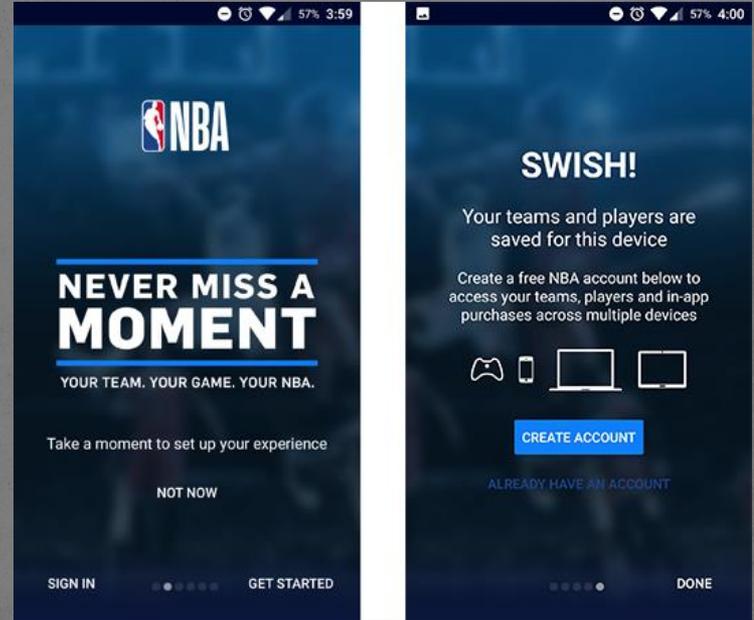
Qual um dos resultados do processo?



**PERSONALIZAÇÃO**



# Cocriação



# Cocriação

The screenshot displays the LEGO Ideas website interface. At the top, there is a navigation bar with the LEGO logo, the word "IDEAS", and menu items: "EXPLORAR", "COMUNIDADE", and "COMO FUNCIONA". A search bar contains the text "Encontrar ideias" and a magnifying glass icon. To the right of the search bar is a "CONECTE-SE" button with a social media icon.

The main content area is divided into several sections:

- IDEIAS NA LOJA:** A section featuring two product ideas. The first is "Piratas da Baía de Barracuda" by Bricky\_Brick, showing a pirate ship model. The second is "Fósseis de dinossauros" by Mukkinn, showing dinosaur skeletons.
- Fast Food Corner:** A featured idea by RobInHoodBricks, showing a detailed fast-food restaurant model. It includes a "SUPORTE ALCANÇADO" badge and a "811" notification.
- MINUTOS:** A section at the bottom right featuring a "MINUTOS" logo and a model of a fast-food counter.

On the right side of the page, there is a vertical sidebar with four promotional buttons:

- ENVIAR UMA IDÉIA DO PRODUTO
- INTRODUZIR UM CONCURSO
- DIGITE UM ATIVIDADE
- FAZER COMPRAS

At the bottom of the sidebar, there is a list of links: "Como funciona", "Diretrizes", "Regras da Case", "Ajuda e FAQ", "Atendimento ao Cliente", "Consentimento dos pais", and "Termos de serviço". Below these links are social media icons for Twitter, Facebook, and YouTube. At the very bottom of the sidebar, it states: "LEGO, o logotipo LEGO e a Minifigure são marcas comerciais do LEGO Group."



**Cocriação**

**Vídeo Bahia**



# Recorrência

- Personalização de preços (Indivíduos não querem mais gastar altos valores);
- Precificação dinâmica de produtos;
- Paga-se “pouco”, recorrentemente (crescimento exponencial);

## PLATAFORMIZAÇÃO



# Ativação Comunitária

- Não existem mais barreiras geográficas;
- Eleva-se o nível de exigência para o consumo do produto esportivo;
- Mais de um produto é consumido ao mesmo tempo.
- Conexão da oferta do produto à demanda mais próxima

**ENTRETENIMENTO**

**EXPERIÊNCIA**



# Ativação Comunitária

## Your Daily Mixes



### Your Daily Mix 1

#### Daily Mix 1

Sir Sly, Joywave, Lewis Del Mar and more



### Your Daily Mix 2

#### Daily Mix 2

Original Broadway Cast of Hamilton, Lin-Manuel Miranda, Phillipa Soo and...



### Your Daily Mix 3

#### Daily Mix 3

Morcheeba, Björk, Archive and more



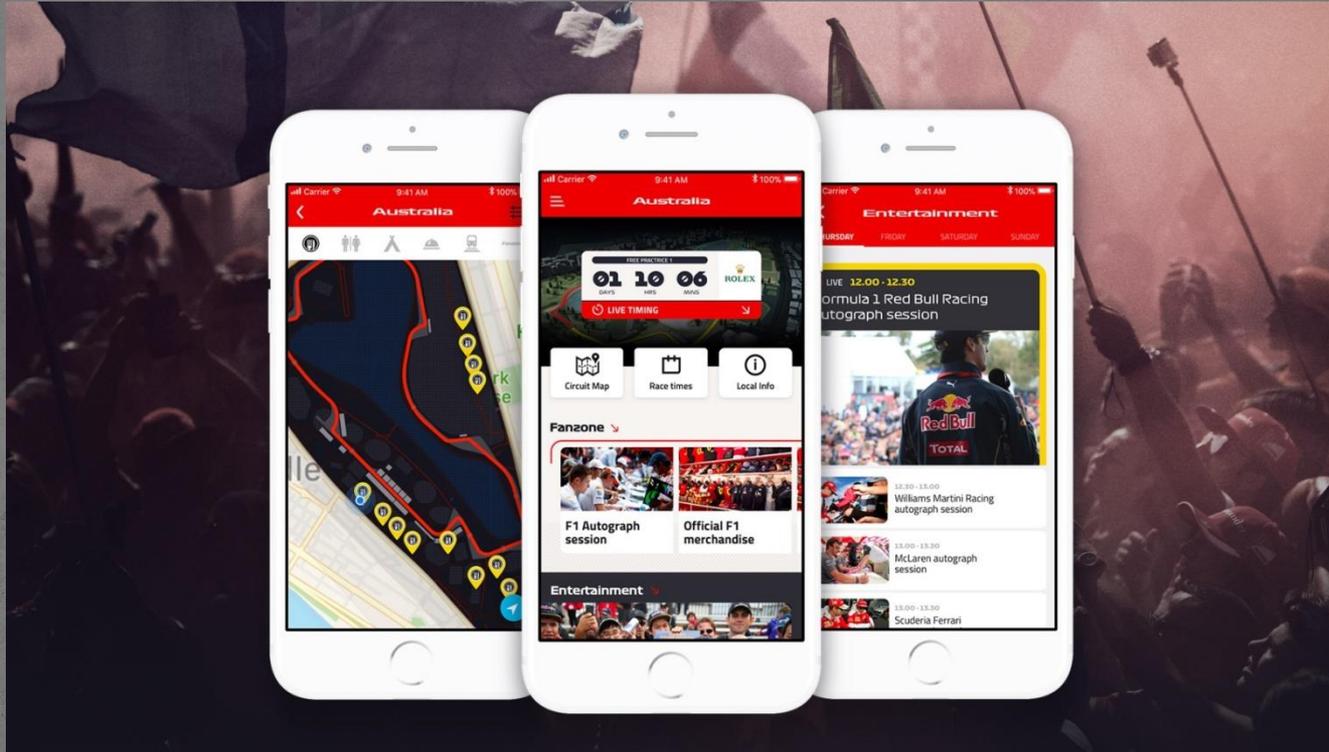
### Your Daily Mix 4

#### Daily Mix 4

Bassnectar, Au5, Zeds Dead and more



# Ativação Comunitária



# Conversação

- “Marketing boca-a-boca”
- Máxima interação entre o consumidor e a marca (se tornam defensores dela);
- Precisam ser ouvidos por canais diretos;
- **RELACIONAMENTO** com a comunidade se torna **essencial**;

**BRANDED CONTENT**

**MICROINFLUENCIADORES**

**STORYTELLING**



# Conversaço



# Conversação



**meio&mensagem**

[LOGIN / NEWSLETTER](#) [ASSIN](#)

Seções ▾ Especiais ▾ Eventos ▾ Mais ▾ Edição semanal

MARKETING

## Lu, do Magalu, estrela campanha em collab de Adidas e Farm

É a primeira vez que a influenciadora virtual é contratada para estrelar uma ação de marca externa do Grupo Magazine Luiza



# Conversaço

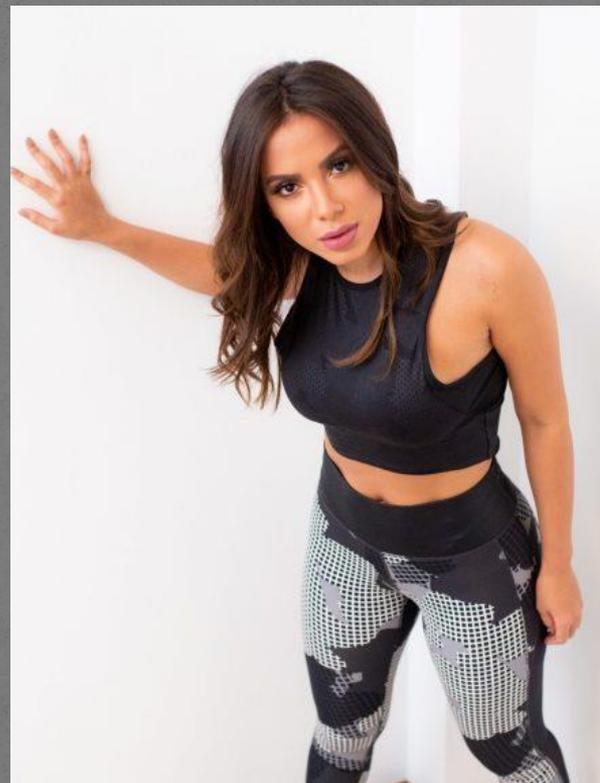
 **Lu do Magalu (em )**   
@magazineluiza 

O motivo do meu mood /// d hj: @adidasbrasil me convidou p participar do lançamento da Coleção adidas  FARM. Como modelo! Amei o look! É confortável e a estampa maravilhosa! Usei p praticar yoga e cheia de estilo. Gostou? Acesse: [maga.lu/adidasfarm](https://maga.lu/adidasfarm) #LuDeadidas #TemNoMagalu



11:57 AM · 3 de dez de 2020 

 210  30  Compartilhar este Tweet



# Conversaço



FAÇA SUA DENÚNCIA **LIGUE 180**

#ME **DEIXE** TORCER

59 é nossa, B8 também. Agora queremos mais um time:  
**O RESPEITO ÀS TORCEDORAS!**

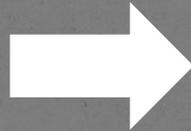
\* Com base no levantamento de Datafolha realizado em Fevereiro de 2019 | [veja o infográfico aqui](#) |



**BRANDED CONTENT**

**MICROINFLUENCIADORES**

**STORYTELLING**



**ADVOGADOS  
DA  
MARCA**



# OS 5 A'S DO MARKETING 4.0

Setiawan & Kotler



# Advogados da Marca

1. **ASSIMILAÇÃO:** Os clientes passam a conhecer a empresa, a partir das experiências vividas com ela.
2. **ATRAÇÃO:** Momento em que o cliente percebe o valor da marca a partir de estímulos que ela gera à ele.
3. **ARGUIÇÃO:** Os clientes consultam opiniões e conselhos a partir de várias fontes, dentre elas a própria marca.
4. **AÇÃO:** Os clientes selecionam suas compras com base em dados e compram e utilizam o que desejam.
5. **APOLOGIA:** As pessoas desenvolvem preferências por marcas e fazem compras repetidas, tornando-se advogados.



**DÚVIDAS?**



# OBRIGADO!

PROF. ME. EDUARDO CARLASSARA

[eoc.carlassara@gmail.com](mailto:eoc.carlassara@gmail.com)

 [educarlassara](https://www.instagram.com/educarlassara)

