

REF 0137 – TÓPICOS ESPECIAIS EM EDUCAÇÃO FÍSICA E ESPORTE: EMPREENDEDORISMO

Prof. Dr. Átila Alexandre Trapé



GEPEFSC

GRUPO DE ESTUDOS E PESQUISAS EM
EDUCAÇÃO FÍSICA E SAÚDE COLETIVA



O que vocês lembram sobre empreendedorismo?

OBJETIVO GERAL DA DISCIPLINA

- Desenvolver a capacidade empreendedora, por meio da identificação problemas e oportunidades, para propor soluções baseadas em uma atuação inovadora no mercado, promovendo o protagonismo e conscientizando sobre a responsabilidade social.

O que vocês lembram sobre empreendedorismo?

OBJETIVO GERAL DA DISCIPLINA

- Desenvolver a capacidade empreendedora, por meio da identificação problemas e oportunidades, para propor soluções baseadas em uma atuação inovadora no mercado, promovendo o protagonismo e conscientizando sobre a responsabilidade social.

Forma de Avaliação

- Participação no processo (tarefas) – 20%
- Plano de negócios (impresso-arquivo) – 50%
- Apresentação do plano de negócios – 30%

Acordos

1 – Ensino presencial 1h30 de aula (14h às 15h30)

2 – Frequência às 14h05*

Segunda-Feira, 27/01/2025

Educação de SP define regras e orientações sobre o uso de celulares nas escolas

Unidades devem criar estratégias para desencorajar o uso de dispositivos eletrônicos durante o período escolar; psicólogos vão apoiar estudantes na adaptação das novas medidas



O uso dos dispositivos eletrônicos será permitido quando houver necessidade pedagógica, condições de saúde específicas e em casos de acessibilidade, sempre com a devida justificativa e orientação do professor. Nesses episódios, as notificações dos aparelhos e serviços não relacionados à atividade devem estar desativados a fim de garantir o fluxo de aprendizagem sem interrupções.

4 – Uso de celular

Para garantir o cumprimento da Lei Estadual nº 18.058/2024 e da Lei Federal nº 15.100/2025 que proíbe o uso de celulares nas escolas, em vigor a partir deste ano letivo, a Secretaria da Educação do Estado de São Paulo (Seduc-SP) elaborou um documento, em conjunto o Programa de Melhoria da Convivência e Proteção Escolar – CONVIVA SP, para orientar as ações das unidades de ensino. O documento foi distribuído para a rede nesta segunda-feira (27).

5 – entrar e sair da sala durante dinâmicas ou aula expositiva

Revisitando a disciplina de Gestão do Esporte – o que você lembra? O que te marcou em termos de conteúdos?

Qual a relação entre gestão do esporte e marketing esportivo? Apresentam o mesmo significado ou são diferentes?





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

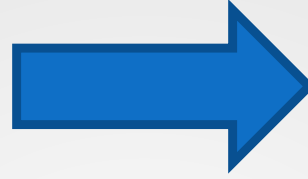


Proclamação pela Organização das Nações Unidas (ONU) como “Ano Internacional do Esporte e da Educação Física” em 2005

“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)

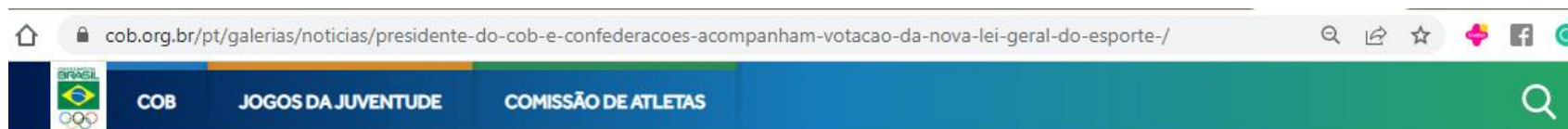
EXEMPLOS?

Organizações
Esportivas

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



Questões relacionadas a gênero/raça cor na Gestão do Esporte



Presidente do COB e Confederações acompanham votação da nova Lei Geral do Esporte

Representantes da Comissão de Atletas do COB também se reuniram em Brasília

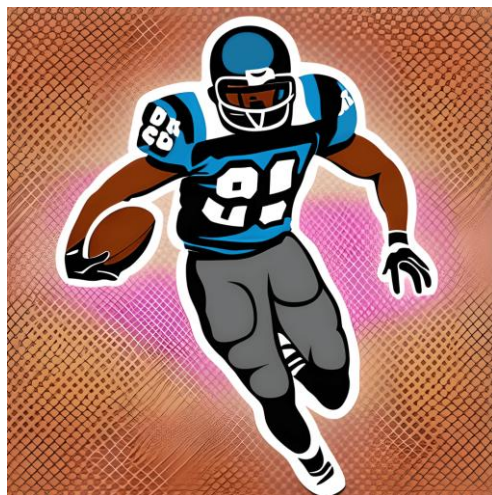
07/07/2022 16:33:00



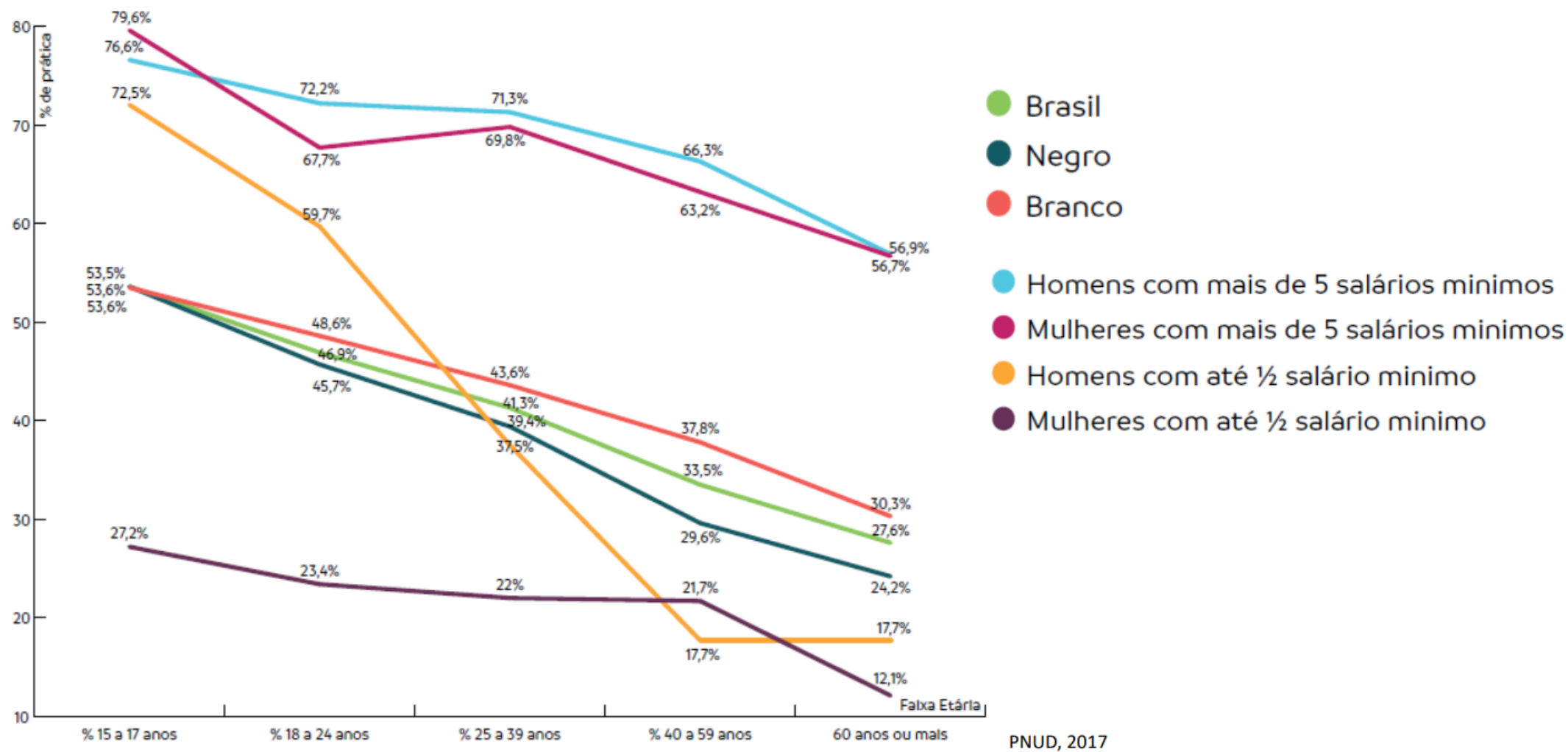
<https://www.youtube.com/watch?v=cCO7o0XoWn4>



Futebol americano masculino



INIQUIDADE DE ACESSO ÀS PCAF NO BRASIL: PNUD 2017



RESEARCH

Open Access



All are equal, but some are more equal than others: social determinants of leisure time physical activity through the lens of intersectionality

Gregore I. Mielke^{1*} , Deborah C. Malta² , Bruno P. Nunes³ and John Cairney¹

	Geral	Homens, brancos, com ensino superior e no quartil mais alto de renda	Mulheres não brancas com baixa escolaridade e baixa renda
Representação na população	100 %	3,0 %	8,1 %
Proporção de ativos(as) fisicamente	22,9 %	48,0 %	9,8 %

Gestão Esportiva

18

- ORGANIZAÇÕES ESPORTIVAS podem estar no...





A REDE

A Rede Esporte pela Mudança Social reúne 161 instituições que acreditam no esporte como fator de desenvolvimento humano e, juntas, realizam mais de 100.000 atendimentos diretos por ano.

A REMS busca trazer visibilidade ao trabalho das organizações, demonstrando o impacto social e o poder transformador do esporte, que inspira pessoas, instituições e governos para promoção de saúde, desenvolvimento humano, ética e cidadania.

As organizações que integram a REMS desenvolvem ações ligadas ao esporte pela transformação social, dialogando com diversos temas transversais, como cultura de paz, direitos humanos, saúde, família, desenvolvimento econômico, diversidade, comunicação, gênero, raça, etnia, meio ambiente e inclusão de pessoas com deficiência.

<https://rems.org.br/br/quem-faz-parte/>

1

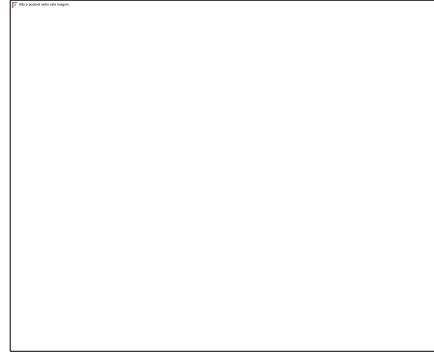
INTRODUÇÃO

1º SETOR ou 3º SETOR



2º SETOR ou Pessoa Física





**PROJETOS DE EXTENSÃO DA EEFERP-USP: CARACTERIZAÇÃO,
MOTIVAÇÃO E BARREIRAS PARA A PRÁTICA DE ATIVIDADE
FÍSICA DE PARTICIPANTES E EX-PARTICIPANTES**

Tabela 1. Caracterização da amostra a partir dos dados sociodemográficos: idade, gênero, identidade de gênero, orientação sexual e cor da pele/etnia.

Variável	Categorias	F (n = 158)	%
Idade (anos)	Adulto jovem (18 – 39)	58	36,7
	Meia idade (40-59)	61	38,6
	Pessoa idosa (>60)	39	24,7
Gênero	Feminino	104	65,8
	Masculino	52	32,9
	Pessoa não binária	2	1,3
Identidade de gênero	Cis	156	98,7
	Trans	2	1,3
Orientação sexual	Heterossexual	129	81,6
	Bissexual	11	7,0
	Homossexual*	8	5,1
	Pansexual	2	1,3
	Assexual	1	0,6
	Queer	1	0,6
	Não responderam	6	3,8
Cor da pele/etnia	Branca	120	76,0
	Parda	21	13,3
	Preta	9	5,7
	Amarela	8	5,0
	Indígena	0	0

*Inclui gays e lésbicas

Fonte: Elaborado pela autora

Cor da pele/etnia	Branca	120	76,0
	Parda	21	13,3
	Preta	9	5,7
	Amarela	8	5,0
	Indígena	0	0

Tabela 2. Caracterização da amostra a partir dos dados socioeconômicos e relacionados à saúde: condição crônica de saúde, plano de saúde privado, escolaridade e classificação econômica.

Variável	Categorias	F (n = 158)	%
Condição crônica de saúde	Não	94	59,5
	Sim	64	40,5
Condição crônica de saúde*	Hipertensão	41	25,9
	Diabetes	17	10,7
	Asma	5	3,1
	Osteoporose	5	3,1
	Hipotireoidismo	5	3,1
	Outros	21	13,3
Plano de saúde privado	Sim	114	72,1
	Não	44	27,9
Escolaridade	Fundamental incompleto/completo	14	8,9
	Médio completo	77	48,7
	Superior completo	67	42,4
Condição econômica	A	36	22,8
	B1	28	17,7
	B2	62	39,2
	C1	20	12,7
	C2	9	5,7
	DE	3	1,9

*algumas pessoas podem apresentar mais de uma condição de saúde

Fonte: Elaborado pela autora

Condição econômica	A	36	22,8
	B1	28	17,7
	B2	62	39,2
	C1	20	12,7
	C2	9	5,7
	DE	3	1,9

Clubes de expressão nacional em diversos esportes



Esporte Clube
Pinheiros



FUTEBOL

Da elite ao "calabouço": Santa Cruz puxa lista de clubes que não têm calendário nacional em 2024

Seis equipes que jogaram Série A na era dos pontos corridos não disputarão nenhuma divisão do Brasileiro nem a Copa do Brasil no ano que vem

Por **Daniel Santana** — Recife

14/12/2023 04h01 · Atualizado há 2 meses



<https://abragesp.org.br/atual-diretoria/>

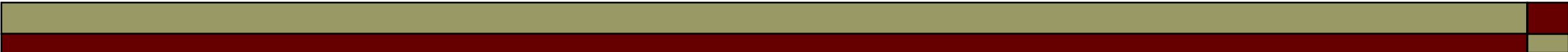


15º CONGRESSO BRASILEIRO DE GESTÃO DO ESPORTE

Pensando e construindo as cidades do esporte

Pré-CBGE 27 a 28 de novembro e CBGE 28 a 30 de novembro
Joinville – SC

PRÊMIO ABRAGESP **INSCRIÇÕES**



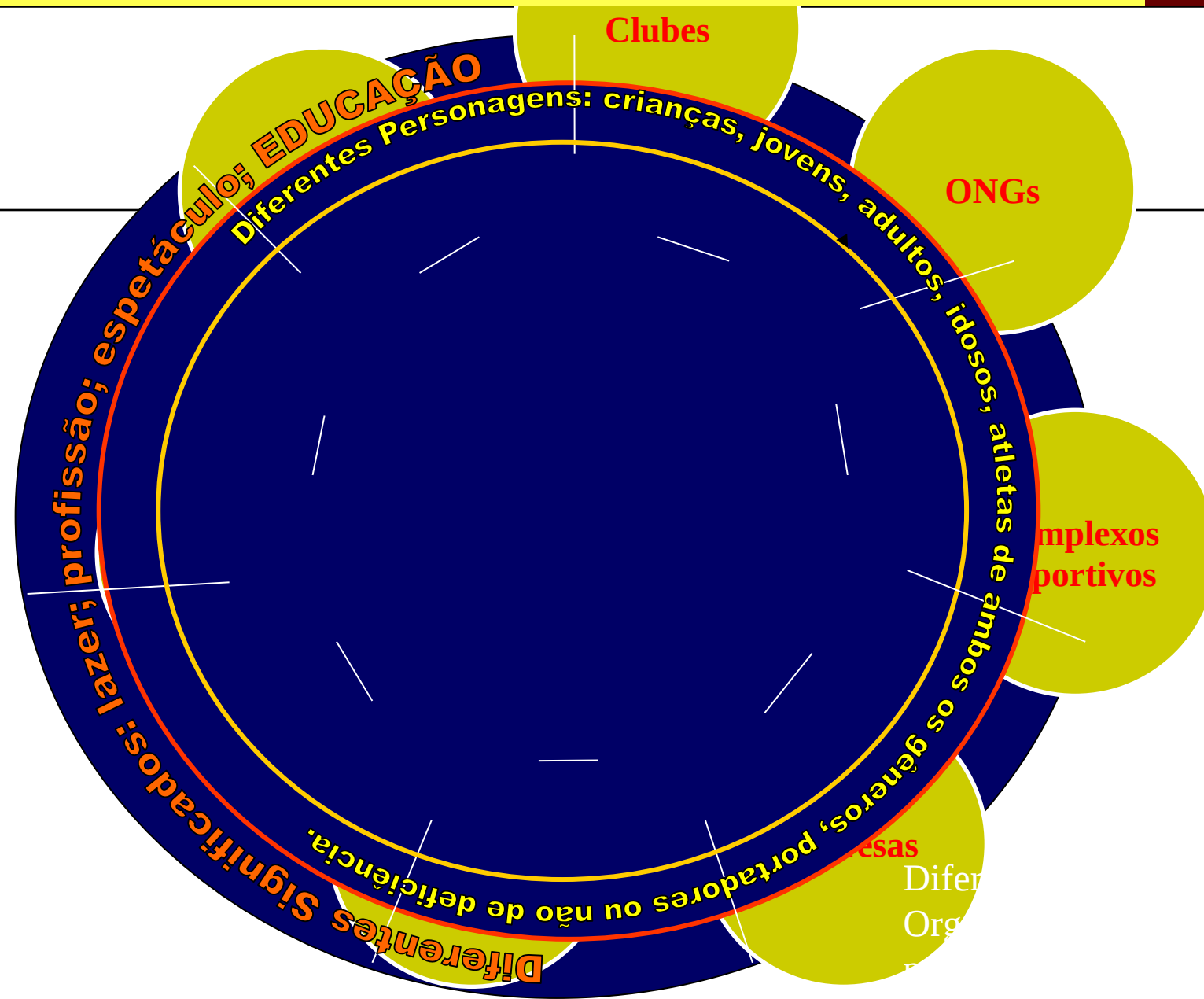
Quem organiza os eventos
esportivos?

Em Gestão, cada um dos cenários pode ser denominado como uma

Organização:

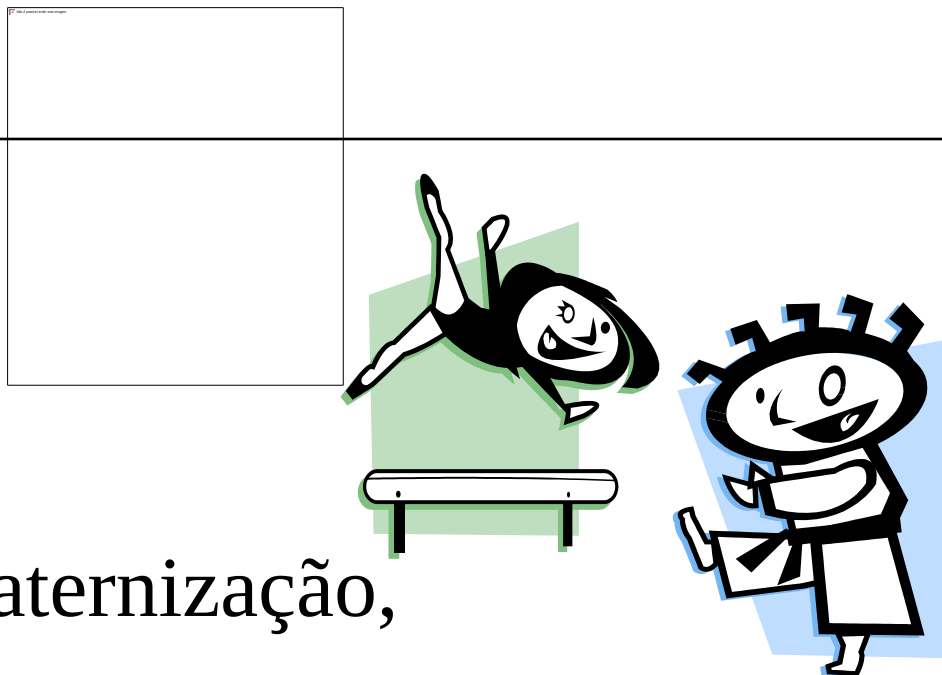
- “Um agrupamento de pessoas integradas entre si e que buscam de maneira coordenada alcançar objetivos pré-estabelecidos”.
- Com fins lucrativos: empresas, academias.
- Sem fins lucrativos: OSCs, escolas públicas, prefeituras, clubes, Federações, Comitês.

Esporte: fenômeno sócio-cultural de múltiplas manifestações



Eventos Esportivos: Tipos

- ❑ congressos,
- ❑ palestras,
- ❑ feiras,
- ❑ encontros de confraternização,
- ❑ **competições.**



As competições esportivas constituem os eventos mais corriqueiros ao profissional de Educação Física.



Eventos Esportivos

✔ Competições Esportivas:

Poit (2006)

✔ Campeonatos

✔ Torneio

✔ Olimpíadas

✔ Taça ou Copa

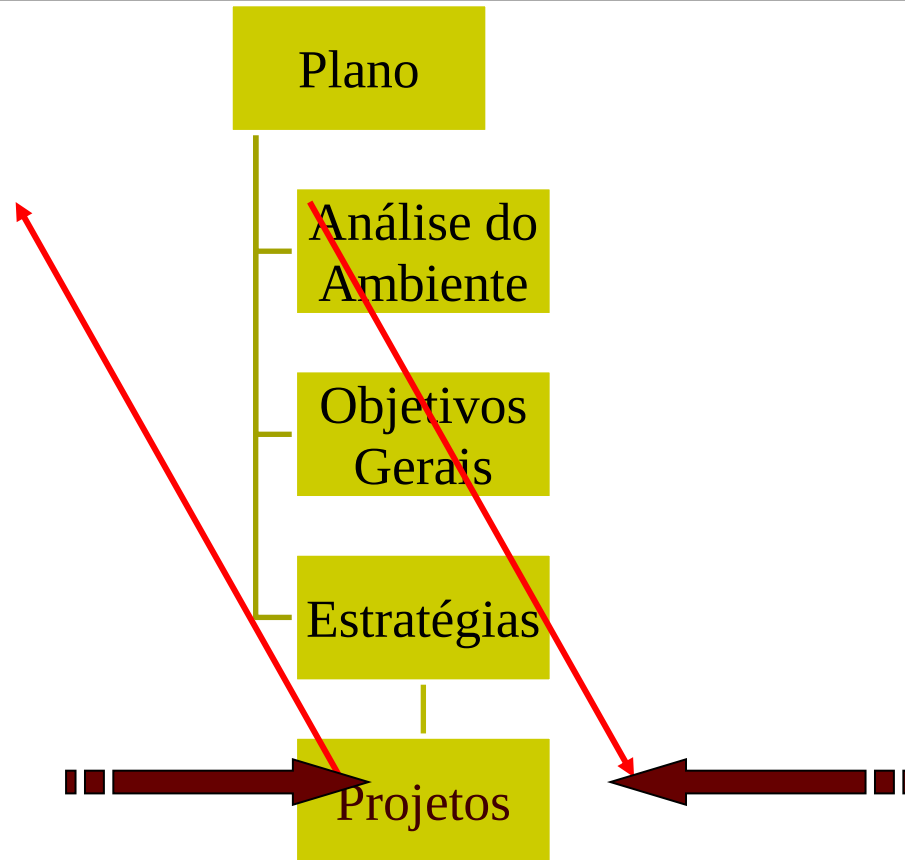
✔ Festival

✔ Gincana

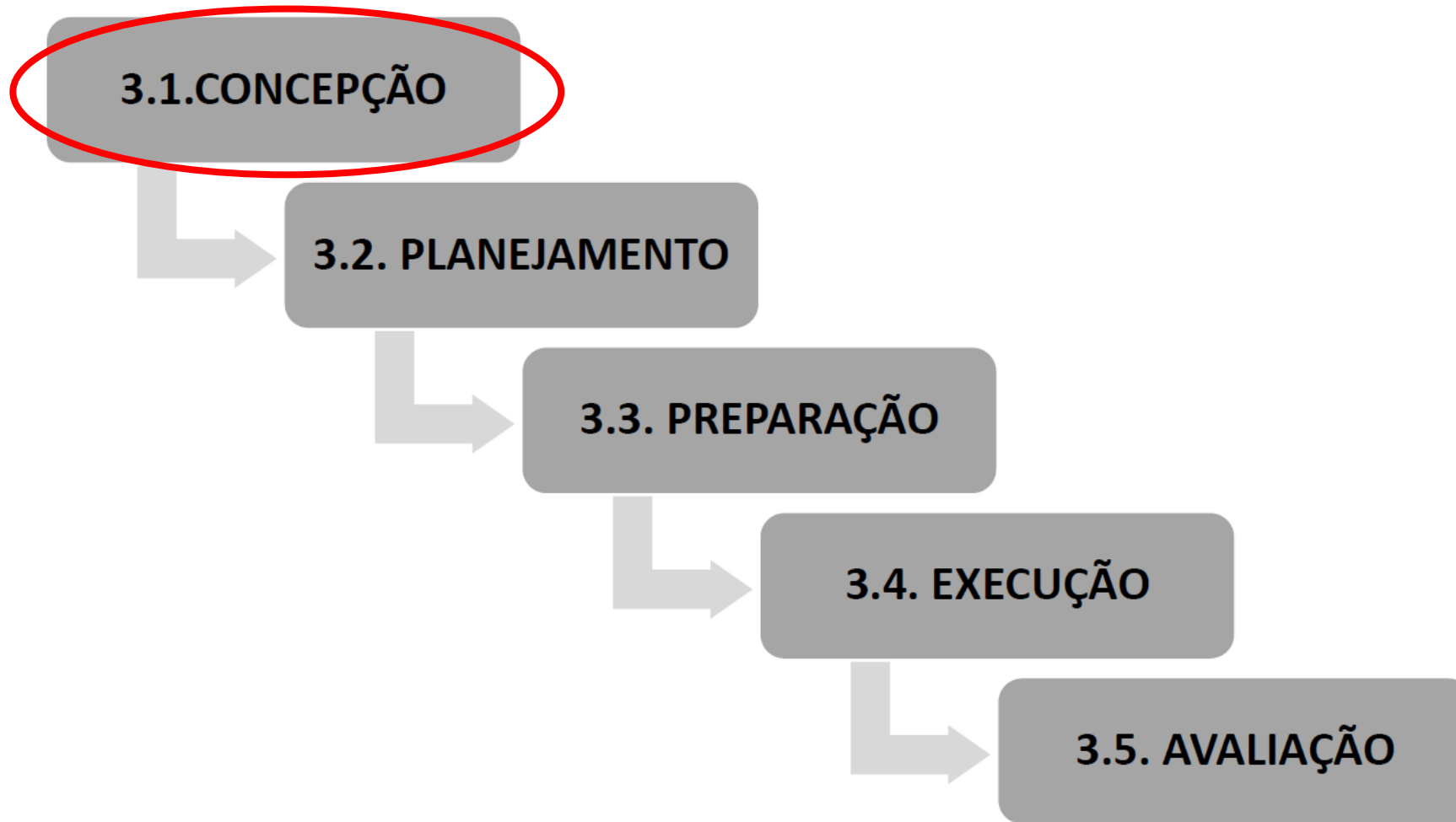
✔ Desafios

Evento Esportivo – como?

Planejamento Estratégico



ETAPAS DA ORGANIZAÇÃO DE UM PROJETO



CADEIA PRODUTIVA DO ESPORTE

- LEVANTAMENTO DE INFORMAÇÕES (DIAGNÓSTICO)
- PLANEJAMENTO
- DESENVOLVIMENTO/EXECUÇÃO
- AVALIAÇÃO (FEEDBACK)

O esporte deixa de ser isolado e se torna parte de um sistema maior

Essa visão sistêmica e intersetorial leva à noção de “sistema de valor” (*supply chain*) e redes. Muda o entendimento da produção esportiva

- Antes focada na **ENTREGA**, agora centrada no **VALOR**

A classificação dos membros é norteada pelas **atividades de valor que cada organização executa** na cadeia do produto:

- **PRIMÁRIOS:** organizações que executam atividades com valor agregado
- **APOIO:** organizações que fornecem recursos aos primários, mas não participam no valor agregado

Diferença entre **CADEIA PRODUTIVA** e **SISTEMA DE VALOR**

CADEIA PRODUTIVA: foco na ENTREGA.

Ex. Clubes precisam ENTREGAR segurança pro jogar e pro espectador



CADEIA PRODUTIVA: atendo a necessidade

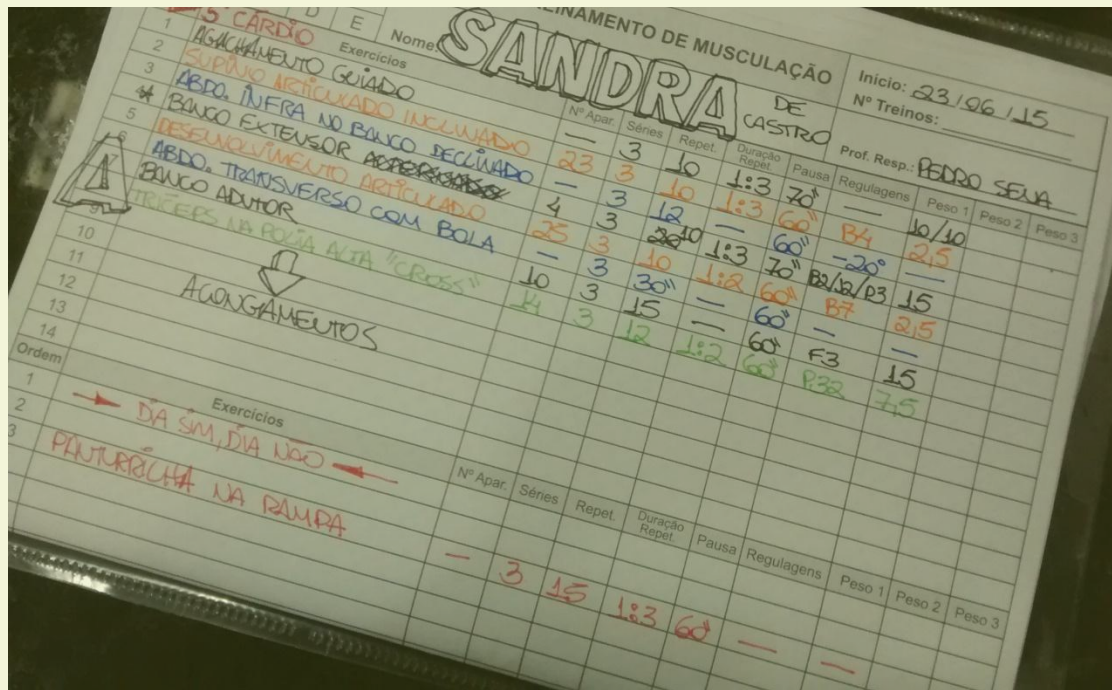


SISTEMA DE VALOR: atendo a necessidade de uma maneira melhor (com mais qualidade)

Diferença entre CADEIA PRODUTIVA e SISTEMA DE VALOR

CADEIA PRODUTIVA: foco na ENTREGA.

Ex. Academia precisa ENTREGAR um serviço e a infraestrutura para o praticante



A handwritten gym log for Sandra de Castro, dated 23/06/15. The log is organized into two main sections: 'TREINAMENTO DE MUSCULAÇÃO' and 'Exercícios'. The first section lists exercises like 'AGACHAMENTO INCLINADO', 'SUPINO ARTICULADO', 'BENCO INFERIOR NO BANCO DECLINADO', 'BENCO EXTENSOR ARTICULADO', 'BENCO TRANSVERSO COM BOLA', and 'BENCO ADUTOR'. Each exercise is followed by a table with columns for 'Nº Apar.', 'Séries', 'Repet.', 'Duração Repet.', 'Pausa', 'Regulagens', 'Peso 1', 'Peso 2', and 'Peso 3'. The second section, 'Exercícios', lists 'DIÁ SIM, DIA NÃO' and 'PANTUFINHA NA PUNHA'. The log is signed by Prof. Resp. PEDRO SEIVA.

TREINAMENTO DE MUSCULAÇÃO									
Nome: SANDRA DE CASTRO									
Início: 23/06/15									
Nº Treinos:									
Prof. Resp.: PEDRO SEIVA									
	Nº Apar.	Séries	Repet.	Duração Repet.	Pausa	Regulagens	Peso 1	Peso 2	Peso 3
1 AGACHAMENTO INCLINADO	23	3	10	1:3	70"				
2 SUPINO ARTICULADO	4	3	10	1:3	60"	P4	10/10		
3 BENCO INFERIOR NO BANCO DECLINADO	4	3	12	1:3	60"				
4 BENCO EXTENSOR ARTICULADO	25	3	10	1:3	60"	P4			
5 BENCO TRANSVERSO COM BOLA	10	3	30"	1:2	60"	P2/P3	15		
6 BENCO ADUTOR	14	3	15	1:2	60"	F3	15		
7 TRICEPS NA POSIÇÃO "CROSS"						P32	15		
8 AGACHAMENTOS									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									
16									
17									
18									
19									
20									
21									
22									
23									
24									
25									
26									
27									
28									
29									
30									
31									
32									
33									
34									
35									
36									
37									
38									
39									
40									
41									
42									
43									
44									
45									
46									
47									
48									
49									
50									
51									
52									
53									
54									
55									
56									
57									
58									
59									
60									
61									
62									
63									
64									
65									
66									
67									
68									
69									
70									
71									
72									
73									
74									
75									
76									
77									
78									
79									
80									
81									
82									
83									
84									
85									
86									
87									
88									
89									
90									
91									
92									
93									
94									
95									
96									
97									
98									
99									
100									

CADEIA PRODUTIVA: atendo a necessidade



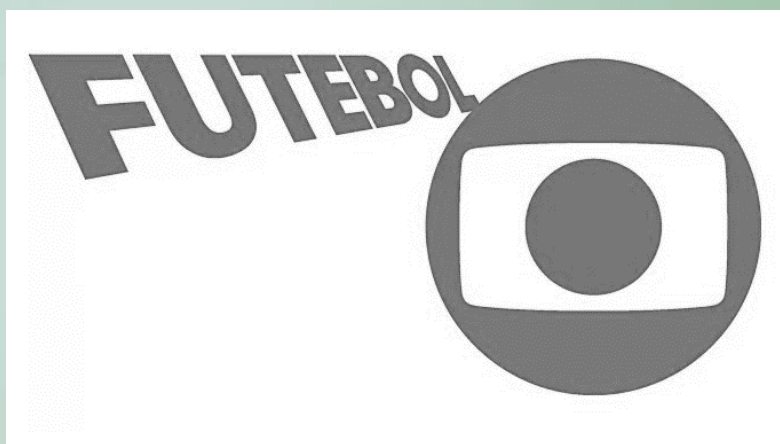
SISTEMA DE VALOR: atendo a necessidade de uma maneira melhor (com mais qualidade)

ATENÇÃO!

Alguns atores dessa indústria, através de suas forças de mercado ou poder financeiro, passaram a interferir na gestão do esporte

Ex.:

- **Patrocinadores** - Cogestão dos clubes, Rota da corrida, barrar outros parceiros
- **Mídia** - Exercendo força sobre os calendários (dias e horários)
- **Governos** – Criando eventos e infraestruturas
- **Empresários de atletas** - Influenciando a escalação, influenciando no layout/funcionamento da academia



Começamos as atividades de marketing com a **Análise SWOT (FOFA)**

- Avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma organização
- Fornece um panorama geral sobre mim e sobre o meio no qual estou inserido/interessado
- Meio de monitorar os ambientes externo e interno
- Faz-se periodicamente, de maneira continuada (pois os ambientes interno e externo mudam)
- Depois de realizar uma Análise SWOT a organização pode se dedicar ao **Estratégia de Marketing** e ao **Marketing Tático**



Fatores Positivos		Fatores Negativos	
Fatores Internos	S Strengths Forças • O que eu faço bem? • O que é único em mim? • O que os outros veem como minhas forças?	Fatores Externos	W Weaknesses Fraquezas • O que eu posso melhorar? • Quais coisas faltam em mim? • O que os outros veem como minhas fraquezas?
	O Opportunities Oportunidades • Quais as tendências atuais e futuras? • Que mercados não estão sendo atendidos? • Posso transformar minhas forças em oportunidades? Como?		T Threats Ameaças • Quem são seus concorrentes e o que eles estão fazendo? • Quais fatores ameaçam o seu negócio e como? • Como as suas fraquezas expõem você às ameaças?

• **Marketing Estratégico:** Base de tudo. Define a missão, os objetivos, as necessidades que o bem oferecido deve satisfazer e seu posicionamento competitivo.

- Quais necessidades atenderei? (de quem?)
- Quantas pessoas atenderei? E de que forma?
- O que de único eu ofertarei à esse grupo?

Selecionar o valor

- **Marketing tático:** planeja, implementa e controla as diretrizes do estratégico. Racionaliza os meios produtivos (capital, pessoas, esforços, etc.) evitando desperdícios.

- Quais e como entregar as características o bem ofertado por mim tem?
- Quanto vale (preço) essas características entregues?
- Como o bem ofertado chegará aos clientes?

Fornecer o valor

- Como mostro para o cliente o quão perfeito (pra ele) é o bem que estou ofertando

Comunicar o valor

- **Ambos os processos alinhados às outras áreas da organização**

- RH, Produção & Logística, Financeiro, P&D, etc.

Comunicar o valor

Seleccionar o valor

Fornecer o valor

Segmentação dos clientes

Seleção de mercado

Posicionamento de valor

Desenvolvimento de produto/serviço

Força de vendas

Distribuição

Busca de fontes para produção

Precificação

Promoção de vendas

Propaganda

MKT TÁTICO

Reflexão e prática sobre assuntos mais pontuais e rotineiros, fluxo é mais intenso e dinâmico

Por isso precisamos compreender a indústria esportiva, a cadeia produtiva e a de valor:

1. Para saber quem são esses consumidores e o que eles buscam no esporte
2. Para identificar onde posso entregar mais valor pro meu cliente
3. Analisando meus custos, e o meu desempenho e as minhas expertises, posso planejar estratégias para entregar mais valor de forma eficiente (da melhor forma, com menos custos e mais rápido)
 - P.ex.: terceirizando algumas atividades



MARKETING ESTRATÉGICO

para organizações esportivas

SEGMENTAÇÃO DOS CLIENTES

Como faz a segmentação:

Identificar em um mercado heterogêneo grupos com características, necessidades, pensamentos e comportamentos similares (*segmentos*), no intuito de apresentar propostas que atendam aos desejos deste público-alvo.

1. *Escolher os critérios de segmentação*

- Demográficos, geográficos, sociais e econômicos
- Personalidade e de estilo de vida
- Comportamento de compra e consumo (nível de fidelização, processo decisório, quantidades, hábitos de utilização, etc.)

2. *Pesquisar e Descrever as características dos segmentos*

3. *Escolher um ou mais segmentos*

Consumidor do Esporte

- **Perguntas frequentes ao gestor ou responsável pelo Marketing**
 - Pergunta: Quem são os meus consumidores?
 - Resposta: Segmente o mercado
 - *Características sociodemográficas*
 - *Características geográficas*
 - *Características psicográficas*
 - Pergunta: O que motiva as pessoas a consumirem meu produto?
 - Resposta: Faça pesquisa de mercado (motivação)

Agora que já definimos o **SEGMENTO DE CLIENTES** que pretendemos atender, refletiremos a

Segmentação
dos clientes

Seleção de
mercado

Posicionamento
de valor

SELEÇÃO DE MERCADO ALVO

- **Atratividade do mercado:** Entrar ou não no mercado? Qual?
- **Qual nível de segmentação atender:** Qual cobertura de mercado e como atender?



Identificamos diferentes grupos e suas necessidades



Estabelecemos o mercado alvo

**Agora vamos nos POSICIONAR, de modo que o mercado-alvo
reconheça, entenda e valoriza as nossas ofertas, nos diferenciando dos
nossos concorrentes**

POSICIONAMENTO DE VALOR

Será mais difícil vencer se seus produtos se assemelham a qualquer outro no mercado

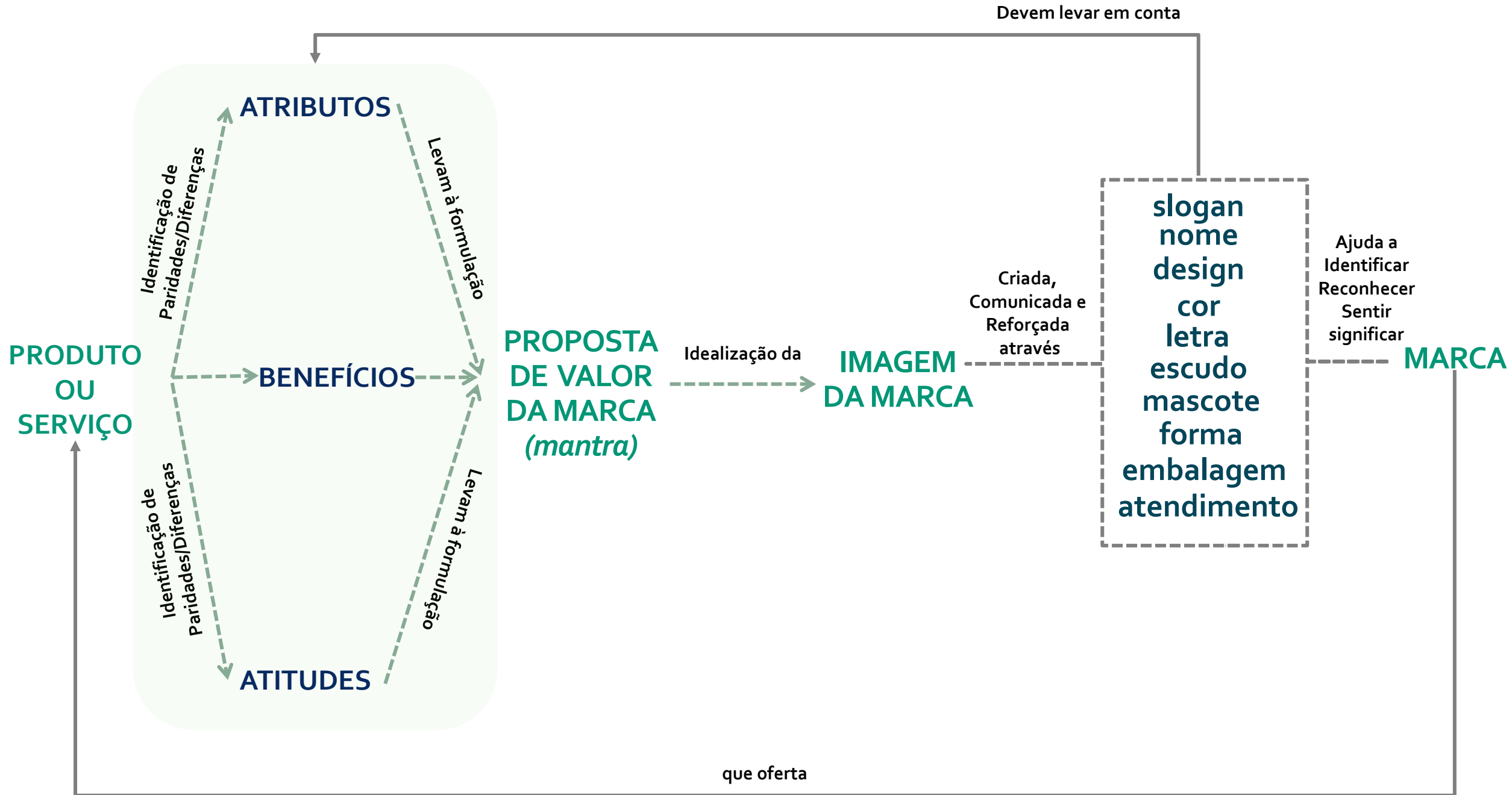
Então preciso me diferenciar

- Identificando, criando e comunicando *associações* sobre o bem ofertado que sejam claras, positivas e exclusivas na mente dos consumidores no mercado-alvo.

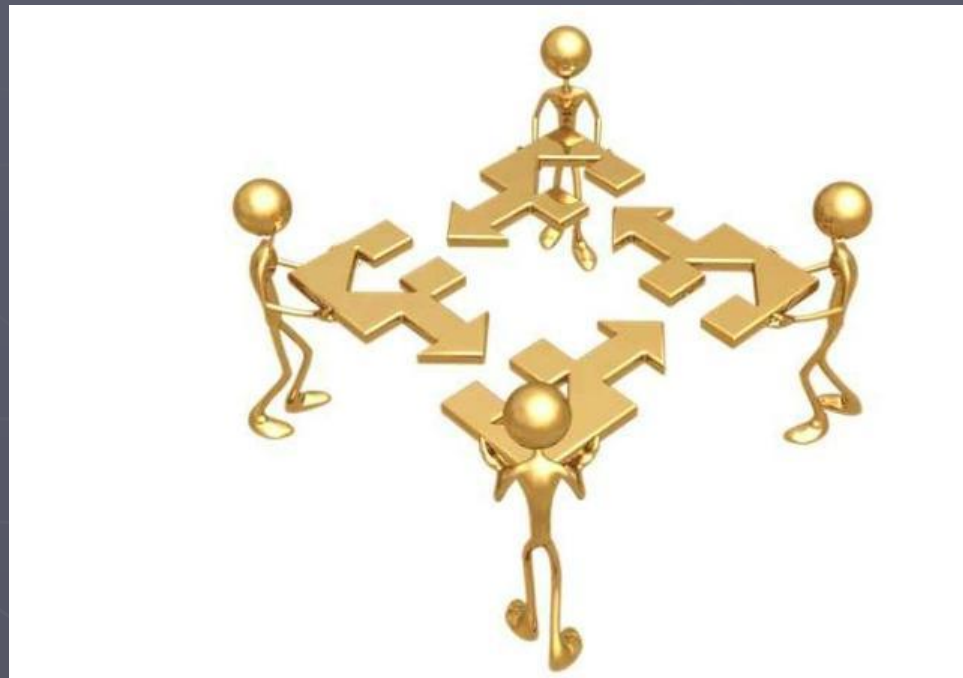
Segmentação
dos clientes

Seleção de
mercado

Posicionamento
de valor



PROJETO



- ▶ Justificativas para realização (autorização)
- ▶ Captação de Recursos

- Projeto é a sistematização de uma ideia, apresentada de maneira lógica em forma e conteúdo. Tem como base o método, a organização, o conteúdo, a explicitação da ideia e originalidade (POIT, 2013)



- Projeto é um esforço temporário e único empreendido para alcançar um determinado objetivo. É um produto ou serviço único, não repetitivo e que envolve uma previsão e, ao mesmo tempo, um certo grau de incerteza na sua realização (PMI, 2008)



Projetos

- ▶ É o elemento de conexão entre os níveis **estratégico - operacional**.
- ▶ Arquiteta um plano de ação a ser executado em um tempo previamente determinado e suficiente para a plena realização do estabelecido.
- ▶ Permite ao executor do evento atrair parceiros.

UM PROJETO COMERCIAL
BUSCA O ESTILO CRIATIVO,
OUSADO E INSPIRADOR,
DIFERENTE DO ACADÊMICO
QUE APRESENTA PERFIL
MAIS SÓBRIO E FORMAL.

Por que empreender em
Educação Física?

O obvio que já sabemos:

- Envelhecimento populacional;
- Impactos da pandemia;
- Doenças crônicas / Saúde mental / Obesidade;
- Busca por um estilo de vida mais ativo e saudável.

6 motivos para empreender na saúde

- 1) Impacto positivo em escala**
- 2) Autonomia e liberdade profissional**
- 3) Inovação e diferenciação no mercado**
- 4) Valorização pessoal e profissional**
- 5) Sustentabilidade financeira**
- 6) Alinhamento com o propósito**

ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO SETOR ESPORTIVO

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

Legislação esportiva
Situação econômica
Aspectos socioculturais

Sistema de Informações
Competitivas

Visão ampliada:
Alternativas de lazer;
Outra modalidade.

Sistema de Informações
Internas

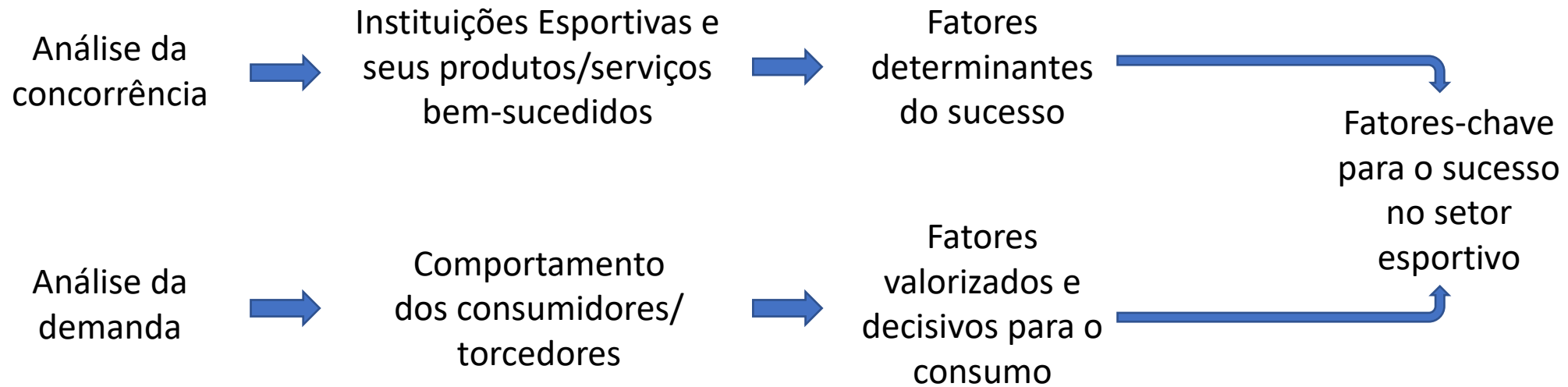
Relatórios de Receitas
Despesas, Vendas, RH,
Desempenho esportivo

Sistema de
Pesquisas de Marketing

Solução de problemas
pontuais (satisfação,
novo produto)

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

Exemplos de bases para segmentação do mercado

Variáveis
demográficas

Variáveis
comportamentais

Variáveis
contexto social

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)
- Equipe - Organização do evento - Inúmeros bens e serviços com a marca - Identificar desejos e necessidades	- Análise cuidadosa - Levar em conta gastos com produção, estratégias e objetivos, concorrentes e demanda.	- Selecionar localização de forma criteriosa - Comportamento consumidores ditam a amplitude e intensidade da distribuição	- Propaganda (paga) - Publicidade (não paga) - <i>Merchandising</i> - Patrocínio - Venda Pessoal - Marketing de emboscada - Relações Públicas - Internet e mídia interativa

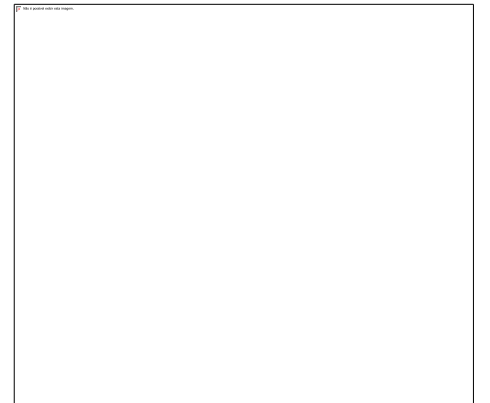
Controle de Marketing

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

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



Quais relações são possíveis
estabelecer com o PLANO DE
NEGÓCIOS que vocês vão
desenvolver?



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

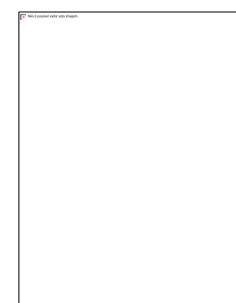
Segmentação do consumidor, da indústria e do produto

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

Avaliação e ajustes da estratégia de Marketing

E AGORA (pós 2024)?

- Quais são as ameaças?
- Quais são as oportunidades?
- O que, nesse cenário, é um ponto forte em mim?
- E um ponto fraco?
- O que vai ser valorizado?
 - Quais atributos, benefícios e atitudes?
 - Quais associações devemos buscar?
- Quais as novas formas de comunicar meu valor?



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.

Começando a pensar no plano de negócios...

O que?

Por que? (lacuna, justificativa)

Quando?

Para quem?

Como vou viabilizar? (financeiramente, estruturalmente)