MARKETING E COMUNICAÇÃO NO ESPORTE

Prof. Dr. Ivan Furegato Moraes

AULA 4 - SUMÁRIO

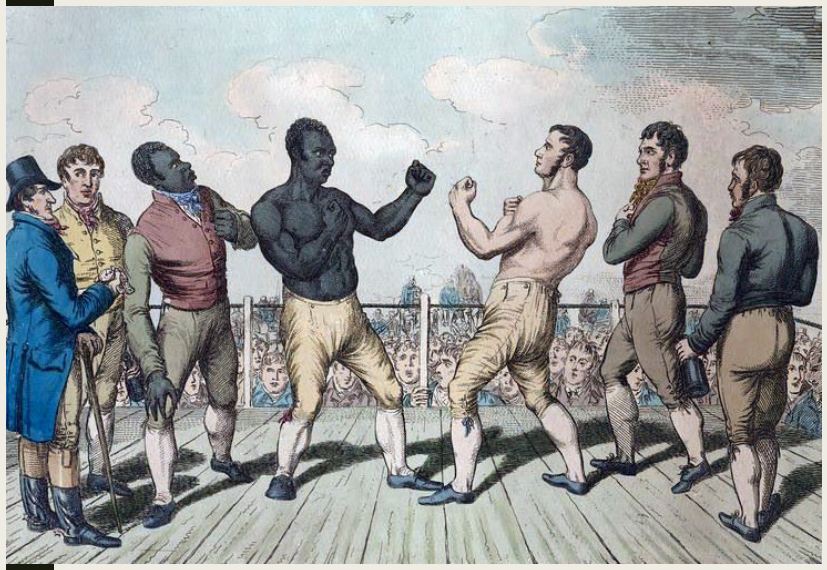
■ Tópicos:

✓ <u>Marketing Esportivo:</u>

- Origem;
- Definição;
- Peculiaridades;
- Equívocos;
- Linhas;
- Ferramentas;
- Modelo de gestão.

ORIGEM

- ✓ **Estados Unidos:** surgiu por volta de 1820 e em 1920 já estava consolidado.



Willian Fuller



Michael Phelan



William Hulbert

SPALDING

Wilson



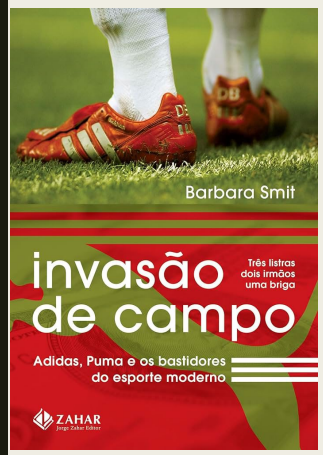
ORIGEM

- ✓ **Europa:**
  - Ações e patrocínios pontuais desde a décad
- Ampliação a partir das décadas de 1970/80 nos clubes de futebol



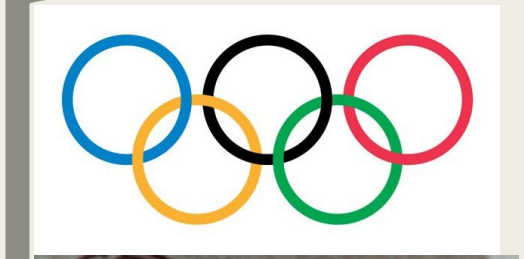


Rene Lacoste



Adi Dassler









ORIGEM

- ✓ **Brasil:** surge a partir da década de 1920, mas de forma lenta, gradual e pontual devido à restrições legais.











ORIGEM

- **Década de 1970:** campeonato brasileiro, Fittipaldi, aumento dos patrocínios, profissionalização dos eventos (Koch Tavares);



- **Década de 1980:** mudanças legais possibilitam as <u>empresas utilizarem o Marketing Esportivo,</u> além da **liberação do patrocínio nos uniformes e o aumento das transmissões;**





- Destaque para o futebol e o vôlei.







ORIGEM

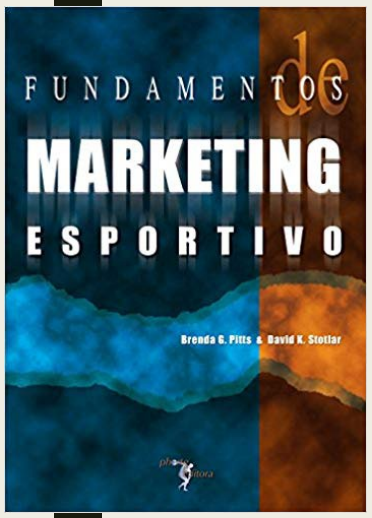
- **Década 1990:** tem início um lento processo de criação e expansão da área de marketing nos clubes de futebol, com foco na parte comercial para empresas(B2B);

- **Primeiras décadas do século XXI:** aceleração da profissionalização e o torcedor começa a ser tradado como consumidor: ganham força os programas de sócio torcedor. Outras modalidades começam a utilizar o marketing, ainda que pontualmente;

- **Atualmente:** marketing dos clubes não é totalmente estruturado e profissionalizado o que ocasiona uma atuação básica, superficial e pontual. Algumas modalidades se destacam: vôlei, basquete (NBB), rugby, vela, stock car, etc.

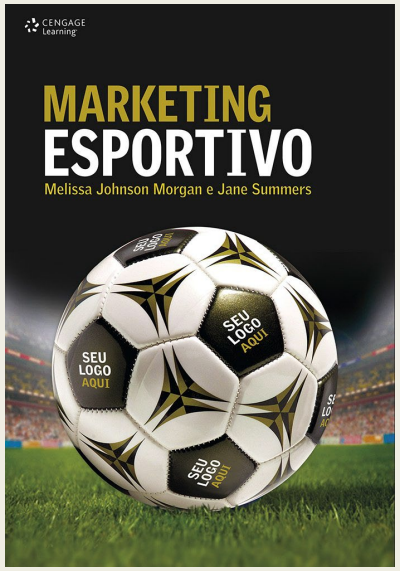
DEFINIÇÃO

- ✓ <u>Diversos autores apresentam definições para o Marketing Esportivo:</u>



*É a aplicação dos **princípios de marketing a qualquer produto** (bens, serviços, pessoas, lugares e ideias) da **indústria do esporte.***
(Pitts & Stotlar, 2006)

*[...] aplicação específica dos princípios e processos de marketing aos **produtos esportivos e ao marketing de produtos não-esportivos** por meio da associação com o esporte.* (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 6)



DEFINIÇÃO

[...] ***geração de receitas*** *através do desenvolvimento e exploração dos* ***principais ativos de uma propriedade esportiva*** *- marca, estádio, instalações, campeonatos e atletas.* (CALZADA, 2012).



[...] oferta e a troca de produtos e serviços de valor e que **atendam às necessidades e os desejos dos consumidores esportivos e dos demais *stakeholders*** das organizações esportivas, onde o mesmo é fundamental e responsável pela **obtenção de grande parte das receitas.**

- **POR QUE O MARKETING ESPORTIVO É DIFERENTE DO MARKETING???**

PECULIARIDADES

- ✓ As organizações esportivas são **concorrentes e parceiras;**

- ✓ Grande **cobertura da mídia e interesse dos clientes** (torcedores/praticantes), que se consideram conhecedores e especialistas, comentando e interferindo;

- ✓ A **exigência e a demanda** dos clientes/torcedores varia constantemente;

- ✓ O profissional do Marketing Esportivo possui um **limitado controle sobre os principais produtos** (equipe e disputa), sendo que:

[...] o grande desafio é criar uma experiência de entretenimento que os [torcedores] queiram repetir, quer a sua equipe ganhe ou perca.
(CARVALHO, 2014, p. 190)

PECULIARIDADES

- ✓ O esporte e os eventos esportivos possuem apelo universal e abordam elementos da vida, gerando **alta carga emocional** nos clientes/torcedores, o que pode ter efeito **positivo,** como elevadas receitas, ou **negativo,** como a violência dos torcedores;

- ✓ O evento esportivo é **intangível, efêmero, subjetivo e experiencial,** com a sua percepção variando em cada cliente/torcedor, que **atua ativamente** na produção do mesmo;

- ✓ O consumo do evento esportivo é realizado imediatamente o que o torna **perecível,** além do consumo ser público com a satisfação individual afetada pelos outros;

- ✓ O evento esportivo é inconsistente e imprevisível o que modifica facilmente a satisfação dos consumidores que podem alterar-se da excitação e da satisfação para a frustração e o desapontamento muito rapidamente.

EQUÍVOCOS

- Como o Marketing, o Marketing Esportivo também é alvo de inúmeros equívocos:

✓ Ele tende a ser **supervalorizado e confundido com a Gestão do Esporte** pelos torcedores, pela mídia e até por alguns profissionais da área;

✓ Ao Marketing Esportivo é atribuída a **solução dos problemas administrativos** das organizações esportivas, especialmente dos clubes de futebol;

✓ Contudo, tais problemas normalmente estão fora da alçada da área!!!

✓ O marketing também costuma ser colocado em uma posição acima da gestão, ignorando que a correta implementação e gestão do Marketing Esportivo está diretamente relacionada à qualidade da gestão da organização esportiva.

EQUÍVOCOS



São Paulo

Presidente do São Paulo revela projeto de marketing com Daniel Alves: "Maior lateral do mundo"

Rodrigo Matuck - São Paulo,SP
30-04-2021 20:00:26

Desde que foi contratado, o nome do Daniel Alves é um dos assuntos mais comentados quando o tema é São Paulo. Agora, além de contribuir em campo, o experiente jogador deve também ajudar o clube financeiramente.

Nesta sexta-feira, o presidente Julio Casares revelou que há um projeto em andamento para que a imagem do lateral seja utilizada em ações de marketing do clube.

PROPMARK AGÊNCIAS ANUNCIANTES DIGITAL MERCADO MÍDIA PRODUTORAS VÍDEOS CONTEÚDO DE MARCA SUPER CASES OPINIÃO

Daniel Alves no São Paulo: o marketing por trás do negócio

Por Danúbia Paraizo - 09 de Agosto de 2019 | 05:08



Um dos jogadores mais premiados da história do futebol mundial, com mais de 40 títulos no currículo, o lateral direito Daniel Alves foi apresentado oficialmente no São Paulo F.C na última terça-feira (06), no estádio do Morumbi, sob holofotes, fogos e a presença de ídolos como Raí, Luis Fabiano e Kaká.

Em meio a uma torcida de mais de 40 mil pessoas, ele, que defendeu o PSG nos últimos dois anos,

Dívida do São Paulo com Daniel Alves alcança os R$ 18 milhões; veja detalhes

Clube não conseguiu pagar salários e rompeu com jogador nesta sexta-feira

Por Eduardo Rodrigues — São Paulo
11/09/2021 04h00 · Atualizado há 4 meses

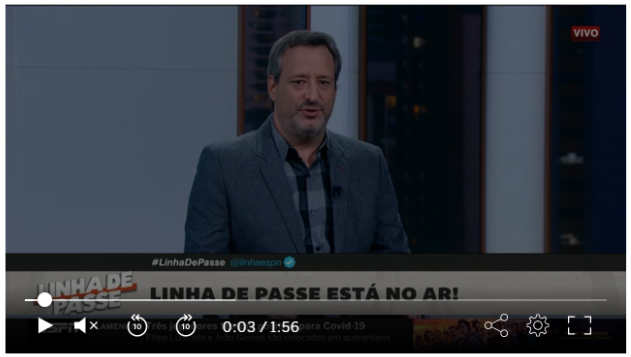


Notícias 11/9/2021 08:14 2985 Blog Rodrigo Mattos

Daniel Alves não gerou renda de marketing ao São Paulo, só custo e dívida



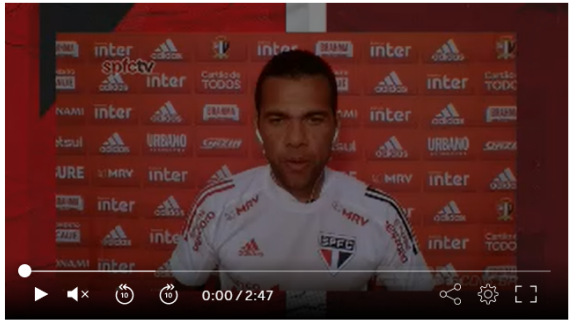
Daniel Alves era caso 'praticamente impossível' de resolver, diz diretor de marketing do São Paulo; veja o motivo



ESPN.com.br 19 Jan, 2022

Executivo de marketing do São Paulo explicou o caso de Daniel Alves, que deixou o Tricolor no segundo semestre de 2021

Daniel Alves 'cutuca' marketing e bastidores do São Paulo: 'Sensação é de que nem todo mundo quer a mesma coisa'



ESPN.com.br 4 Ago, 2020

Daniel Alves foi contratado para mudar o **São Paulo** de patamar. Tanto dentro, quanto fora de campo. Nesta terça-feira, coube a ele, porém, falar sobre mais uma decepção para o clube, quase uma semana depois da queda no **Campeonato Paulista** para o Mirassol no Morumbi.

Marketing no esporte e marketing do esporte:
são mesma coisa???

LINHAS

▸ MARKETING NO ESPORTE

✓ **Organizações não esportivas usam o esporte como ferramenta promocional e de comunicação** para seus diversos produtos e serviços **não esportivos**.





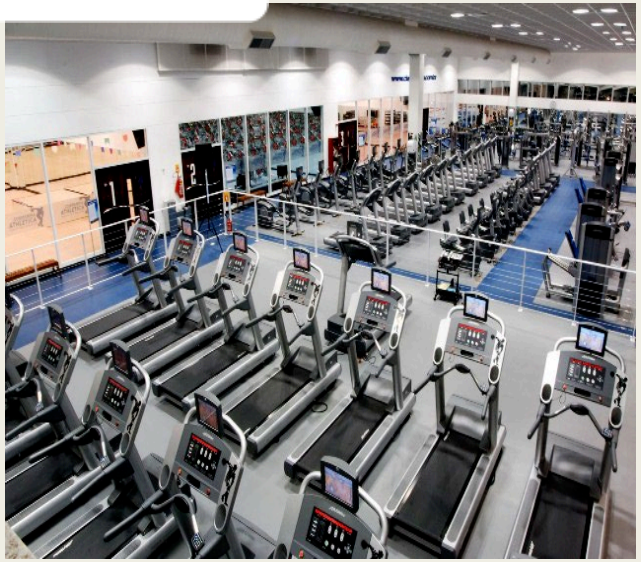


LINHAS

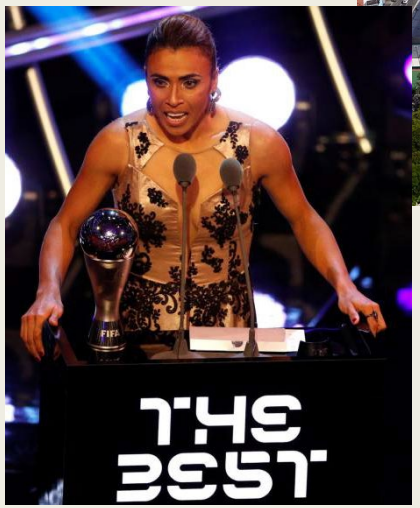
▸ MARKETING DO ESPORTE

- ✓ **Aplicação nas organizações ligadas diretamente à produção do esporte.**

VOLLEYBALL
FEDERAÇÃO PAULISTA







FERRAMENTAS

- Como no Marketing “normal”, a aplicação do Marketing Esportivo é realizada por meio de algumas ferramentas;

- **A principal delas é o Composto de Marketing (4 Ps), cuja utilização é adaptada ao contexto esportivo e das organizações esportivas;**

- Além dos 4 Ps também são utilizados ativos das organizações esportivas;

- **Observação:** nas próximas aulas trataremos das peculiaridades dos 4 Ps aplicados nas organizações esportivas e dos seus ativos.



FERRAMENTAS

■ E O P DA PAIXÃO?

- Alguns “profissionais” e “acadêmicos” da área indicam a existência de quinto P no Marketing Esportivo: o P da Paixão dos torcedores!

■ MAS ELE NÃO EXISTE!!!!!!!!!!

- Essa visão é equivocada não por valorizar a paixão dos torcedores, ponto que pode e deve ser valorizado e utilizado pelas organizações esportivas;
- **Mas por não levar em consideração que a paixão não pode ser facilmente medida e comparada, além de ser algo extremamente instável e de difícil controle e gestão pelos profissionais do Marketing Esportivo;**
- **A paixão é efêmera e pode virar desilusão e ódio muito facilmente!!!**





GESTÃO DO MARKETING ESPORTIVO

- Na disciplina iremos focar na gestão do **Marketing DO Esporte**, focando nas organizações esportivas;

- Com a ampliação da atuação das organizações esportivas e a **sofisticação, profissionalização e aprofundamento** da aplicação do marketing a gestão dessa área ganha cada vez mais relevância, sendo responsável por:

✓ Conhecer, gerar e atender as necessidades e desejos dos consumidores;

✓ Gerar receitas.

GESTÃO DO MARKETING ESPORTIVO

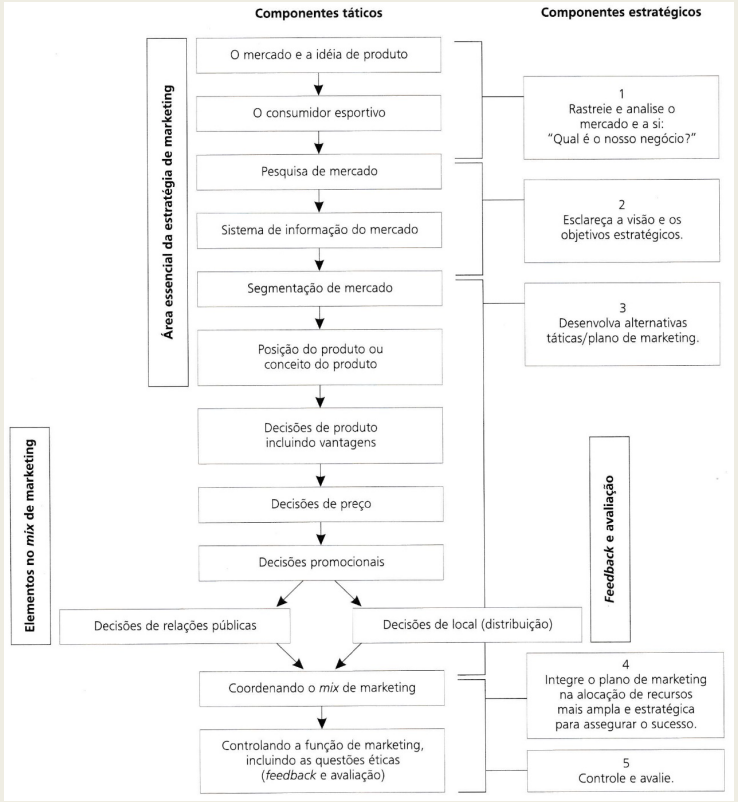
- ✓ A gestão do Marketing Esportivo pode possuir **diferentes focos:**



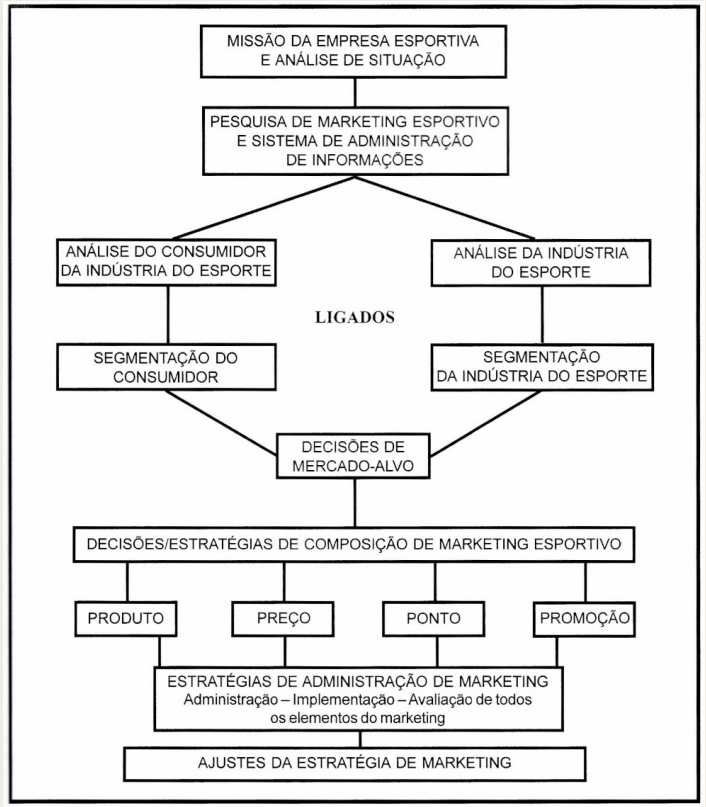
GESTÃO DO MARKETING ESPORTIVO

✓ **Independentemente do foco, é necessário seguir um <u>modelo para a gestão;</u>**

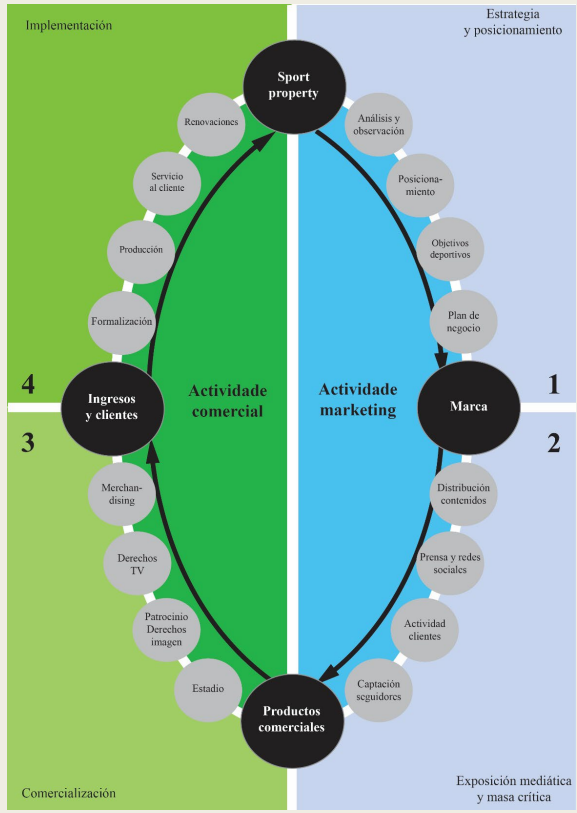
✓ <u>Diversos autores, acadêmicos ou não, indicam modelos de como o Marketing Esportivo deve ser gerido nas variadas organizações esportivas:</u>



Modelo de Mullin; Hardy e Sutton (2004)



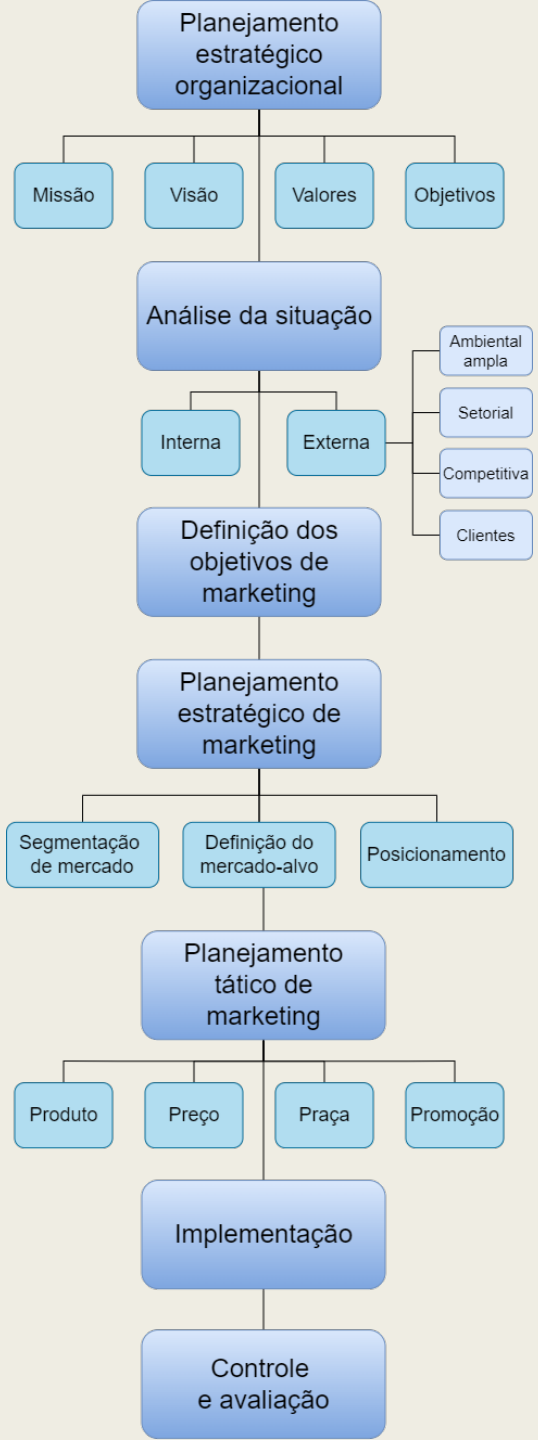
Modelo de Pitts e Stotlar (2002)



Modelo de Calzada (2012)

GESTÃO DO MARKETING ESPORTIVO

✓ Vamos utilizar como referência o modelo síntese apresentado na aula 2:



TRABALHO 1

- Entregar, via Moodle, até às 23h59 de hoje!

LAGECOM
EEFE-USP

PARTICIPE DA PESQUISA

COMPORTAMENTOS E PERCEPÇÕES SOBRE AS APOSTAS ESPORTIVAS

Realizada pelo Lagecom, a pesquisa visa identificar como os consumidores esportivos se relacionam com as apostas esportivas e quais são as suas percepções sobre o tema e as possibilidades de manipulação do esporte.



O preenchimento do questionário dura 8 MINUTOS e a participação é TOTALMENTE ANÔNIMA.

Os dados serão utilizados apenas para fins científicos.

QUEM PODE PARTICIPAR

- Pessoas que acompanham qualquer modalidade esportiva;
- Maiores de 18 anos.

Para participar, utilize o QR Code ou acesse https://tinyurl.com/4khe7xy5

ENCERRAMENTO

- CHAMADA!!!

REFERÊNCIAS

CALZADA, E. **Show me the money!** Barcelona: Libros de Cabecera, 2012.

CARVALHO, M. Gestão do marketing da coisa desportiva. In: ARRAYA, M.; SILVA, M. N. (Org.). **Tendências contemporâneas da gestão desportiva.** Lisboa Visão e Contextos, 2014. p. 183-205.

GRELLET, C. O marketing do futebol. *In*: AIDAR, A. C. K.;LEONCINI, M. P.*, et al* (Ed.). **A nova gestão do futebol**. São Paulo: Editora FGV, 2002. v. 2. ed., p. 135-144.

MORAES, I. F. **Gestão do Marketing Esportivo no futebol: proposta de modelo teórico/prático para clubes profissionais brasileiros**. 2020. 405f. Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2020.

MORAES, I. F. **Organização e gestão desportiva**. Curitiba: Fael, 2020.

MORGAN, M. J.; SUMMERS, J. **Marketing esportivo**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

MULLIN, B. J.; HARDY, S.; SUTTON, W. A. **Marketing esportivo**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2004.

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

PRONI, M. W. **Esporte-espetáculo e futebol-empresa**. 1998. 270f. Tese de Doutorado, Universidade Estadual de Campinas, Campinas. 1998.

ROCCO JÚNIOR, A. J. **Marketing e gestão do esporte**. São Paulo: Atlas, 2012.

ROCHA, C. M.; BASTOS, F. C. Gestão do Esporte: definindo a área. **Rev. bras. educ. fís. esporte**, v.28, n. n. spe., p. 91-103, jun. Disponível em: https://goo.gl/baSXtB. Acesso em: 24 jan. 2022.

SIQUEIRA, M. A. **Marketing Esportivo: uma visão estratégica e atual**. São Paulo: Saraiva, 2014.

STOTLAR, D. K. **Como desenvolver plano de marketing esportivo de sucesso**. São Paulo: Ideia e Ação, 2005.



BONS ESTUDOS!