MARKETING E COMUNICAÇÃO NO ESPORTE

Prof. Dr. Ivan Furegato Moraes

AULA 5 - SUMÁRIO

■ Tópicos:

- Marketing de Serviços;
- Marketing de Relacionamento;
- Marketing de Experiências e entretenimento.

INTRODUÇÃO

- Na aula passada abordamos os conceitos sobre o Marketing Esportivo;
- **Hoje veremos como algumas áreas do Marketing são aplicadas ao Esporte:**
  - Marketing de Serviços;
  - Marketing de Relacionamento;
  - Marketing de Experiências e entretenimento.

MARKETING DE SERVIÇOS

MARKETING DE SERVIÇOS

- O desenvolvimento de novas formas de utilização do Marketing, tanto por pesquisadores como por profissionais, possibilitou a ampliação das áreas nas quais ele pode ser aplicado;

- **Assim, o Marketing não foi utilizado apenas para produtos físicos, mas também por organizações que comercializam serviços;**

- **O QUE É UM SERVIÇO?**

- Qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto;

- Os serviços apresentam características próprias que exigem que a aplicação do marketing sofra adaptação:

MARKETING DE SERVIÇOS

- **Intangibilidade:** os serviços não podem ser tocados, ou seja, não são físicos, além de poderem ser facilmente copiados e terem a determinação de custo mais complexa;

- **Heterogeneidade:** a expectativa e a percepção com relação ao serviço variam conforme cada pessoa, além do fornecimento do serviço variar e depender dos clientes;

- **Simultaneidade:** o serviço é consumido ao mesmo tempo que é produzido, o que altera o modo de produção e as técnicas de marketing, já que os consumidores estão diretamente envolvidos na sua produção;

- **Perecibilidade:** diferentemente dos bens, os serviços não podem ser estocados, revendidos ou devolvidos, sendo necessários cálculos sobre a demanda e a utilização, além de estratégias de marketing para a perfeita elaboração e para a recuperação de perdas.

- Também é importante considerar a influência nos resultados e no atendimento aos consumidores dos executores dos serviços, especialmente os funcionários das organizações.

MARKETING DE SERVIÇOS

- Buscando formas de gerenciar o marketing em organizações que prestavam serviços, pesquisadores propuseram, a partir da década de 1980, novas soluções;

- **Surge o Marketing de Serviços:**

Conjunto de atividades que objetivam a análise, o planejamento, a implementação, o controle e avaliação de programas destinados a obter e servir a demanda por produtos e serviços, de forma adequada, atendendo a desejos e necessidades dos consumidores ou usuários com satisfação, qualidade e lucratividade. (Fiala, 2016, p. 113).

MARKETING DE SERVIÇOS

- **Uma das principais peculiaridades do Marketing de Serviços é a adição de 3 novos elementos (Ps) ao Composto de Marketing:**

  - **Pessoas:** aborda o tratamento dos funcionários das organizações que prestam serviços, em especial o processo de recrutamento/seleção, treinamento, motivação, trabalho em equipe e as formas de atendimento aos consumidores;

  - **Processos:** trata da definição dos roteiros das atividades e dos processos a serem desenvolvidos pela organização e seus funcionários, bem como o treinamento para a perfeita execução deles, além da definição da participação dos consumidores na produção e entrega dos serviços;

  - **Evidências Físicas:** referência aos elementos físicos envolvidos na prestação do serviço, como instalações, equipamentos, sinalizações, uniformes, etc.

MARKETING DE SERVIÇOS

- Ao longo da década de 1990 essa vertente do marketing passou a ser utilizada por organizações esportivas, especialmente dos Estados Unidos, e pesquisadores buscaram formas de aplicá-la no esporte;

- A sua aplicação no esporte foi possível devido ao fato de que as peculiaridades dos serviços se aproximavam das do esporte, das organizações e dos eventos esportivos;

- O **esporte** é intangível, consumido no momento em que é produzido e não pode ser tocado, sentido ou experimentado antes da compra, reforçando a **incerteza sobre o seu consumo,** incerteza essa que também é uma das características dos **serviços;**

- As semelhanças com os serviços levaram diversos pesquisadores a considerarem o esporte como um tipo de serviço e a recomendar a aplicação do Marketing de Serviços para as organizações esportivas responsáveis pela sua produção;

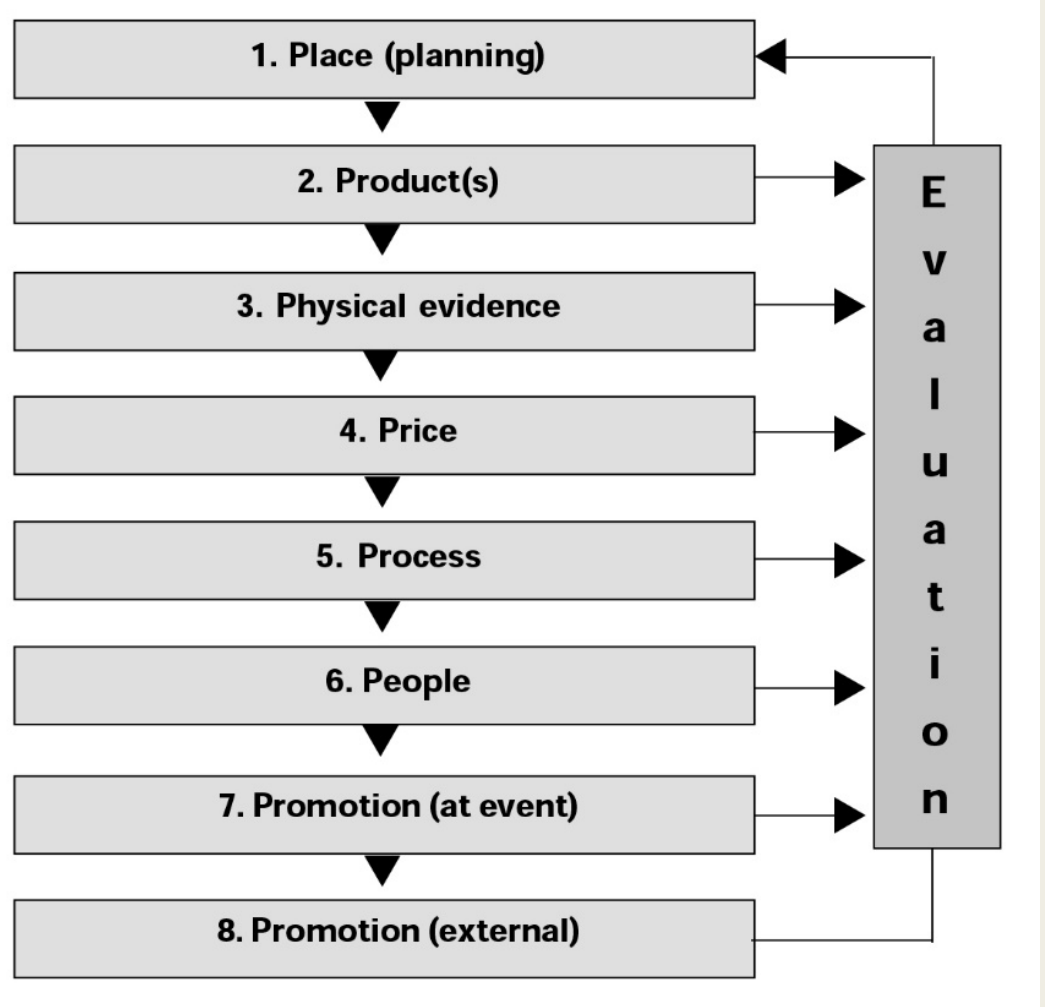
- O uso do Marketing de Serviços no esporte ocorre principalmente nos Estados Unidos e nas grandes competições internacionais, com um lento processo de adoção em outros países e modalidades.

MARKETING DE SERVIÇOS

- **Dentre os estudos sobre a temática, destaque para o modelo desenvolvido por Westerbeek e Shilbury (1999);**

- O modelo é direcionado especialmente para os eventos esportivos, enfatizando as instalações esportivas;

- Sugere adaptações no planejamento tático e no processo de implementação das ações, com a **utilização do Composto de Marketing do Marketing de Serviços:**



MARKETING DE RELACIONAMENTO

MARKETING DE RELACIONAMENTO

- O Marketing de Relacionamento começou a ser desenvolvido na década de 1980 com o acirramento da competição entre as organizações e a maior exigência dos consumidores;

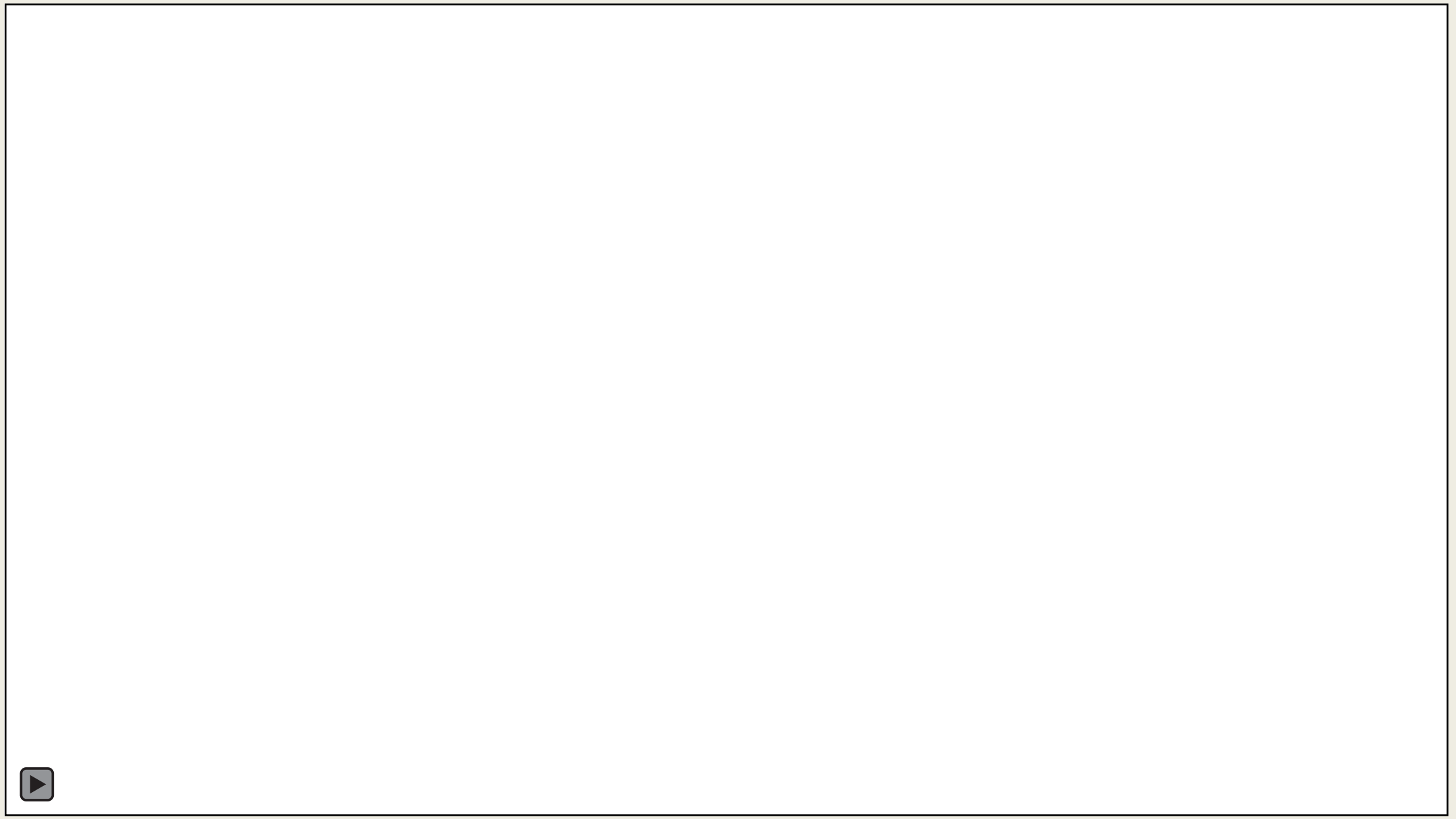
- **Profissionais e acadêmicos constataram que era mais vantajoso e menos custoso manter e fidelizar os consumidores do que buscá-los constantemente;**

- Assim, foi sugerido que o foco do marketing fosse alterado para a construção de relacionamentos duradouros e positivos para todos os envolvidos, facilitando a atuação da organização e garantindo a sua sustentabilidade;

- Scussel, Petroll, Semprebon e Rocha (2017, p.19) definem o Marketing de Relacionamento como:

[...] uma filosofia de negócio que promove a interação de colaboradores internos, parceiros e clientes visando o engajamento com a organização e criação de valor para todas as partes.

MARKETING DE RELACIONAMENTO



MARKETING DE RELACIONAMENTO

- As organizações esportivas, por estabelecerem uma **relação afetiva e próxima com seus torcedores/consumidores,** mostraram-se propícias para a aplicação do Marketing de Relacionamento;

- Nessas organizações, a aplicação fideliza e perpetua o engajamento dos torcedores e dos parceiros comerciais, sobretudo **durante as fases esportivas negativas,**
em uma tentativa de diminuir a influência dos resultados esportivos na gestão e no marketing;

- Buhler e Nufer (2010), ao estudarem o tema, indicam que:

O marketing de relacionamento no esporte refere-se ao estabelecimento e à manutenção de relações positivas duradouras e mutuamente benéficas entre as organizações esportivas profissionais e seus stakeholders. (BUHLER; NUFER, 2010, p. 25).

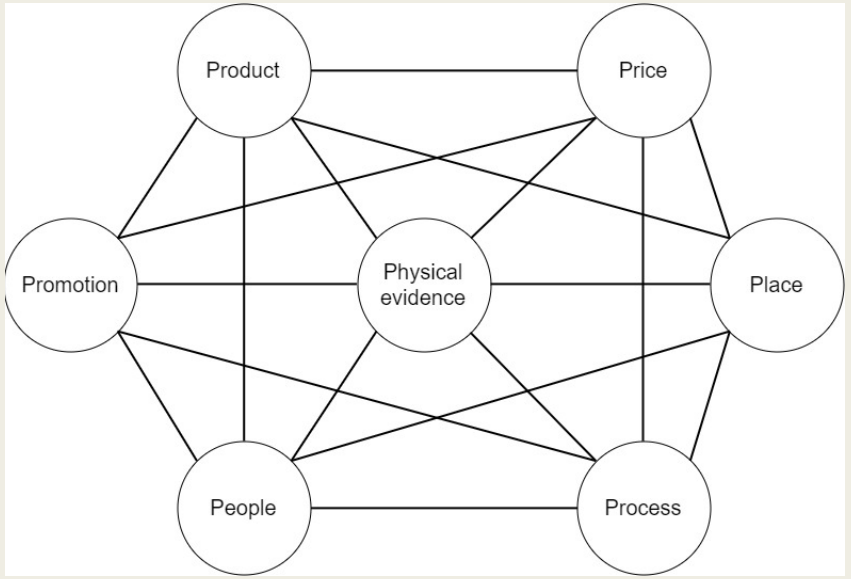
MARKETING DE RELACIONAMENTO

- Buhler e Nufer (2010) apontam que o **planejamento do marketing** deve ser realizado a partir das relações existentes entre a organização esportiva, seus produtos (jogo, merchandising, direitos de transmissão, hospitalidade, etc.) e os diferentes públicos, destacando dois tipos:

  - **Primário:** torcedores, patrocinadores e mídia;

  - **Secundário:** concorrentes; parceiros de negócios; agentes e agências esportivos; autoridades e agentes governamentais; funcionários; e acionistas.

- Os autores abordam a forma de aplicação do Marketing de Relacionamento nas organizações esportivas: usar o Composto de Marketing de Serviços (7Ps), pois as organizações esportivas possuem um produto principal intangível.



MARKETING DE RELACIONAMENTO

- Já Ferrand (2012) aconselha que o processo de implementação do Marketing de Relacionamento deve ser realizado por meio de três etapas sequenciais:

1. Construção das bases internas: implementação de *softwares* para a gestão dos relacionamentos e o processo de mudanças internas para aperfeiçoar a relação com os *stakeholders.*
Envolve também os comportamentos, as habilidades, os recursos e a organização dos funcionários;

2. Criação e o desenvolvimento dos relacionamentos de marketing:
foca nos diferentes tipos de consumidores visando aumentar o consumo e a fidelização;

3. Criação e do desenvolvimento dos relacionamentos de rede:
esses relacionamentos objetivam não apenas a efetivação de negócios,
mas o auxílio mútuo entre as partes, abrangendo uma grande quantidade de *stakeholders;*

Observação: a gestão dos relacionamentos de rede é complexa e só ocorre após a total adoção das etapas anteriores, pois exige maturidade da organização e dos seus funcionários.

MARKETING DE RELACIONAMENTO

- O uso do Marketing de Relacionamento no esporte teve início nos Estados Unidos, onde já está consolidado;

- Sua aplicação no resto do mundo foi impulsionada pelas empresas parceiras das organizações esportivas, por meio de patrocínios e outras parcerias;

- Podemos observar uma relevante utilização pelos principais clubes de futebol europeus, que o utilizam para obter e manter torcedores/consumidores em todo o mundo;

- **Brasil:** o uso ainda é limitado e pontual;

➢ Destaque para os programas de sócio torcedor, ações de relacionamento para fidelizar e aproximar os clubes dos torcedores;

➢ Contudo, na prática, os efeitos são limitados, pois esses programas focam apenas em concederem vantagem no acesso aos jogos, sem desenvolvem ações frequentem e gerarem um real e próximo relacionamento.

MARKETING DE EXPERIÊNCIAS E ENTRETENIMENTO

MARKETING DE EXPERIÊNCIAS E ENTRETENIMENTO

- A partir de meados da década de 1990 ocorreram mudanças no ambiente de negócios, com avanço das tecnologias da informação, o desenvolvimento e a valorização das marcas e o aumento do uso das ferramentas de comunicação e de entretenimento pelas empresas para se aproximarem dos consumidores;

- **Geração Y e Z:** buscam experiências personalizadas, sensoriais, interativas e divertidas;

- Essas mudanças afetaram o marketing, gerando o desenvolvimento do Marketing de Experiência, que visa criar experiências positivas e marcantes nos consumidores;

- **Schmitt (1999):** o Marketing de Experiência surge como uma evolução do marketing "tradicional" de bens e de serviços.

MARKETING DE EXPERIÊNCIAS E ENTRETENIMENTO

- O Marketing de Experiência adota uma visão global do processo de consumo, considerando-o de forma ampla e sociocultural;

- **Consumidor:** é tanto racional como emocional, consumindo também a partir de fatores subjetivos, como a fantasia, os sentimentos e a diversão;

- Para compreender plenamente a complexidade e a heterogeneidade do consumo são consideradas as **dimensões sensorial, simbólica, hedônica e estética;**

- **Assim, as experiências vividas durante o processo de consumo passam a ser consideradas e trabalhadas pelos profissionais de marketing;**

- O foco não é somente nas características e nos benefícios dos produtos/serviços, mas também nas **únicas e interessantes experiências gerados por eles** baseadas em associações sensoriais, afetivas e cognitivas que resultam em **experiências memoráveis e gratificantes.**

MARKETING DE EXPERIÊNCIAS E ENTRETENIMENTO

- Grundey (2008) complementa indicando que o consumo não se restringe à compra do bem/serviço, mas é um processo amplo composto de quatro fases que devem ser planejadas:

  - Pré-consumo;
  - Experiência de compra;
  - Experiência de consumo;
  - Lembrança do consumo.

MARKETING DE EXPERIÊNCIAS E ENTRETENIMENTO

- Schmitt (1999) aponta a existência de **cinco tipos de experiências** que podem ser trabalhadas pelo marketing: **sensoriais; afetivas; cognitivas e criativas; físicas, comportamentais e de estilo de vida; e as experiências de identidade social;**

- A implementação dessas experiências ocorre meio de provedores de experiências:

  - **Produto:** design, embalagem, exposição, etc.;

  - ***Co-branding:*** patrocínios, alianças, parcerias e licenciamentos; comunicação: publicidade; comunicações organizacionais, relações públicas, nomes, símbolos e cores;

  - **Pessoas:** envolve as equipes de venda, de assistência técnica, o atendimento aos clientes e outras pessoas relacionadas ao atendimento dos consumidores;

  - **Ambientes físicos:** relativo ao planejamento das áreas internas e externas;

  - **Ambientes virtuais diversos.**

MARKETING DE EXPERIÊNCIAS E ENTRETENIMENTO

- O Marketing de Experiência pode ser utilizado em todas as áreas, com uma aplicação mais propicia nas artes, no entretenimento e no lazer devido às suas características que geram uma experiência de consumo mais ampla;

- O esporte, ao se aproximarem das áreas de entretenimento e de lazer, é considerado um produto de experiência, permitindo a ampla utilização do Marketing de Experiência;

- Apostolopoulou, Clark e Gladden (2006) indicam que a aplicação do Marketing de Experiência ocorre principalmente com a **utilização de elementos oriundos do entretenimento** para criar experiências de valor para os consumidores esportivos;

- O crescente aumento do uso do entretenimento é uma forma dos profissionais de marketing tentarem controlarem o produto esportivo, pois o total controle do mesmo é impossível devido às características do esporte, principalmente a incerteza do resultado;

- Assim, o uso do entretenimento, aliado às ações promocionais, nas organizações e nos eventos esportivos **se tornou uma forma de aperfeiçoar a experiência dos torcedores e gerar emoções positivas não ligadas diretamente ao jogo/competição.**

MARKETING DE EXPERIÊNCIAS E ENTRETENIMENTO

- São desenvolvidos outras atração para os eventos esportivos na tentativa de diminuir as incertezas, estabilizar as receitas, atrair novos públicos e fidelizar os torcedores;

- As organizações esportivas passaram a utilizar antes, durante e após os jogos os seguintes elementos do entretenimento:

- Mascotes;
- Músicas e bandas;
- Dançarinas (*cheerleaders*) e grupos de dança;
- Interações/brincadeiras durante os intervalos: câmera do beijo, cestas/gols do meio campo/quadra, etc.;
- Locutores e animadores de torcida;
- Fogos de artifícios;
- Jogos temáticos;
- Festas antes das partidas (*radio roadshow*);
- Eventos especiais: jogos festivos, premiações, eventos sociais, etc.;
- Aproximação de celebridades da música, moda, cinema e televisão.

MARKETING DE EXPERIÊNCIAS E ENTRETENIMENTO

- A utilização do Marketing de Experiência, principalmente por meio do entretenimento, rapidamente se difundiu e se tornou comum nos Estados Unidos, tanto nas principais ligas profissionais como nas ligas secundárias, universitárias e escolares;

- É verificado um crescente investimento das principais ligas na realização de eventos esportivos onde o entretenimento possui o mesmo espaço, ou até mais, do que o próprio esporte visando atrair pessoas com pouca relação com o esporte e aumentar as receitas;

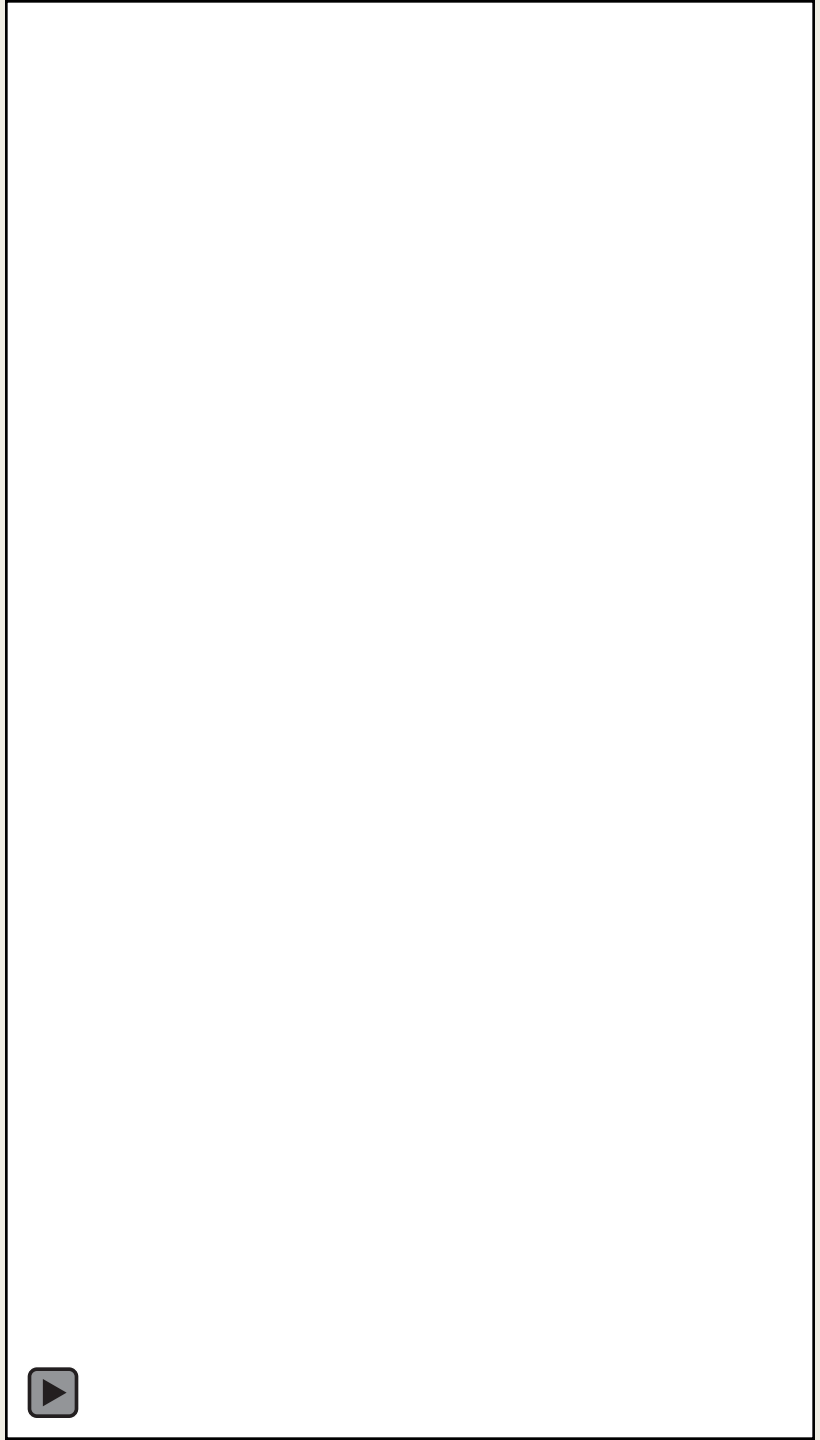
- Os efeitos da utilização do Marketing de Experiência e do entretenimento nos diferentes públicos dos eventos esportivos foram verificados por diferentes pesquisas acadêmicas: geram um efeito positivo na atração do público, com os elementos do entretenimento sendo um dos principais motivos que levam as pessoas aos eventos esportivos;

MARKETING DE EXPERIÊNCIAS E ENTRETENIMENTO

- No futebol, a importância do Marketing de Experiência e do entretenimento para a atração do público também foi comprovada por diversas pesquisas;

- **Uden (2005):** o clube belga Vitesse adotou o **entretenimento para atrair novos torcedores e aumentar o público das partidas, neutralizando os efeitos negativos de um limitado desempenho técnico/esportivo,** com ações direcionadas para públicos específicos, como famílias, crianças e empresários;

- Contudo, na prática, o uso do entretenimento no futebol ainda é limitado e restrito aos grandes eventos ou às fases decisivas devido à uma visão de que o jogo de futebol em si já gera entretenimento suficiente para os torcedores.



ENCERRAMENTO

- CHAMADA!!!

REFERÊNCIAS

AJZENTAL, A. **História do pensamento em marketing**. São Paulo: Saraiva, 2010.

APOSTOLOPOULOU, A.; CLARK, J.; GLADDEN, J. M. From H-Town to Mo-Town: the importance of Super Bowl Entertainment. **Sport Marketing Quarterly**, v.15, n. 4, p. 223-231, Disponível em: https://goo.gl/mQnEVC. Acesso em: 26 jan. 2022.

BUHLER, A.; NUFER, G. **Relationship Marketing in Sports**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2010.

CAMPOS, C. Interview with José Ángel Sánchez Real Madrid club de fútbol's general marketing director. **European Sport Management Quarterly**, v.2, n. 3, p. 234-242, Disponível em: http://dx.doi.org/10.1080/16184740208721924. Acesso em: 26 jan. 2022.

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

CHANAVAT, N.; BODET, G. Experiential marketing in sport spectatorship services: a customer perspective. **European Sport Management Quarterly**, v.14, n. 4, p. 323-344, Disponível em: https://goo.gl/QFYWYE. Acesso em: 26 jan. 2022.

FERRAND, A. Relationship marketing: from theoretical issues to its application by sport organizations. *In*: ROBINSON, L.;CHELLADURAI, P.*, et al* (Ed.). **Routledge Handbook of Sport Management**. Oxon: Routledge, 2012. p. 238-253.

FIALA, D. A. S. **Marketing para salas de aula: conceitos, resumos e exercícios**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

GRUNDEY, D. Experiental Marketing vs. Traditional Marketing: creating rational and emotional liaisons with consumers. **Romanian Economic Journal**, v.11, n. 29, p. 133-151, Disponível em: https://goo.gl/fS8Wck. Acesso em: 26 jan. 2022.

KASER, K.; OELKERS, D. B. **Sports and entretainment marketing**. 4 ed. Boston: South-Western, Cengage Learning, 2014.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. SCHMITT, B. Experiental Marketing. **Journal of Marketing Management**, v.15, n. 1-3, p. 53-67, Disponível em: https://goo.gl/iQt5cX. Acesso em: 26 jan. 2022.

SCUSSEL, F. B. C.; PETROLL, M. M.; SEMPREBON, E.; ROCHA, R. A. O que é, afinal, Marketing de Relacionamento? Uma proposta de conceito unificador. **Revista de Ciências da Administração**, v.20, n. 48, p. 9-23, Disponível em: https://doi.org/10.5007/2175-8077.2017v19n48p9. Acesso em: 26 jan. 2022.

SHILBURY, D.; QUICK, S.; WESTERBEEK, H.; FUNK, D. **Strategic Sport Marketing**. Australia: Allen & Unwin, 2009.

TREIN, F. L. **Qualidade dos serviços oferecidos e prestados em um estádio de futebol em dias de jogos: um estudo de caso** 2004. 170f. Dissertação de mestrado profissional, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2004.

UDEN, J. Transforming a football club into a 'total experience' entertainment company: implications for management. **Managing Leisure**, v.10, n. 3, p. 184-198, Disponível em: https://goo.gl/Nm4JAA. Acesso em: 26 jan. 2022.

WESTERBEEK, H. M.; SHILBURY, D. Increasing the focus on “Place” in the Marketing Mix for facility dependent sport services. **Sport Management Review**, v.2, n. 1, p. 1-23, Disponível em: https://goo.gl/2GeucB. Acesso em: 26 jan. 2022.



BONS ESTUDOS!