

A thick black L-shaped frame is positioned on the left and bottom edges of the slide, framing the central text.

MARKETING E COMUNICAÇÃO NO ESPORTE

Prof. Dr. Ivan Furegato Moraes

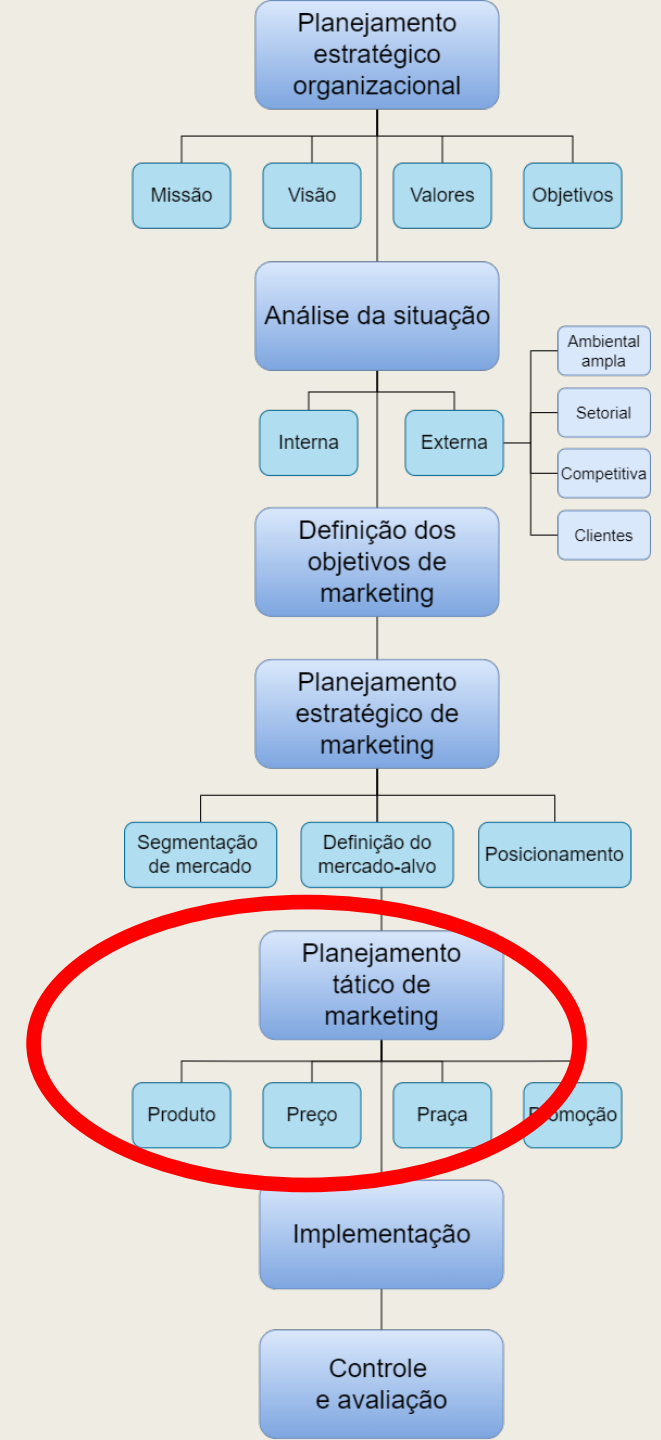
AULA 11 - INTRODUÇÃO

■ Na aula anterior tratamos dos seguintes pontos do modelo de gestão do Marketing Esportivo:

- ✓ Objetivos e metas de marketing;
- ✓ Planejamento estratégico de marketing.

■ Hoje falaremos sobre:

- ✓ Planejamento tático de marketing;
 - ✓ Produto esportivo;
 - ✓ Consumidor esportivo.



PLANEJAMENTO TÁTICO DE MARKETING

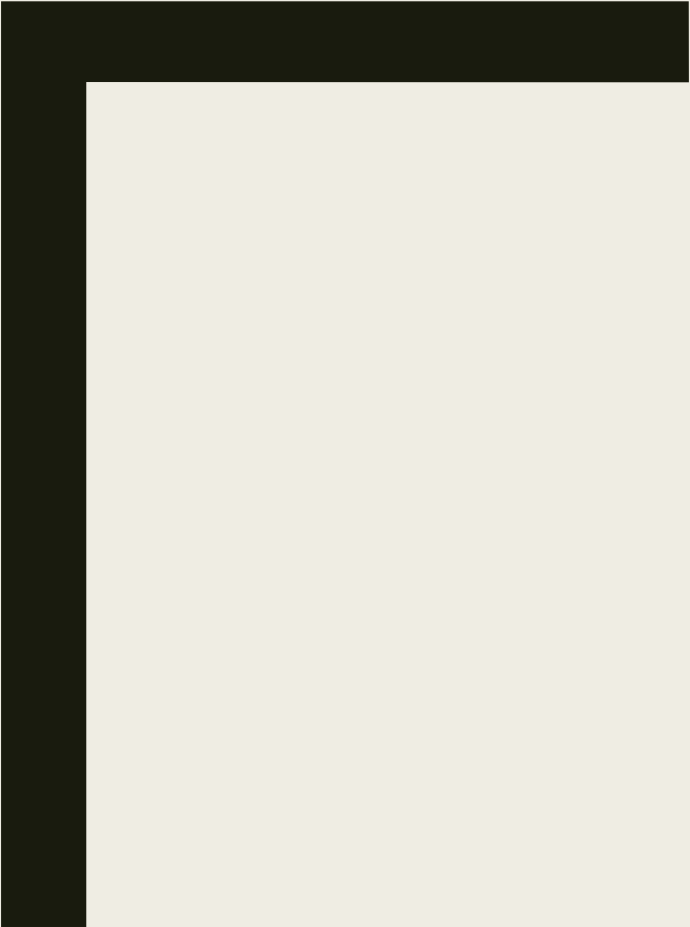
- O planejamento tático trata das ações práticas que farão com que os objetivos e o planejamento estratégico de marketing sejam cumpridos;
- Para isso **utiliza-se ferramentas**, em especial o Composto de Marketing (4Ps) e as de outras áreas do Marketing, como as do Marketing de Serviços, Relacionamento e Entretenimento;
- Devem ser estabelecidas estratégias e metas operacionais que, quando cumpridas, realizarão os objetivos.
- **Importante:** as estratégias operacionais podem ser compostas por uma ou por várias metas e programas de ação, cada uma adequada a um mercado-alvo e com o seu próprio Composto de Marketing e outras ferramentas.
- Assim, cabe aos profissionais da área criarem a melhor combinação entre esses elementos para obter vantagens competitivas e realizarem os objetivos de marketing e da organização.

PLANEJAMENTO TÁTICO DE MARKETING

- No planejamento tático também é realizada a definição ou a redefinição da estrutura da área de marketing da organização;
- Isso pode gerar alterações na estrutura interna do departamento e até mesmo o reposicionamento da área na estrutura organizacional;
 - Também causa **alterações na organização da equipe**, ajustando o departamento para a realização das ações previstas;
- O planejamento tático deve ser realizado durante o período de planejamento, após as definições estratégicas de marketing;
- É fundamental descrever corretamente as fases, os responsáveis, os cronogramas, os orçamentos e, se possível, os riscos e as possíveis alternativas, considerando sempre a imprevisibilidade do esporte.

PLANEJAMENTO TÁTICO DE MARKETING

- Importante: no planejamento tático devemos definir os indicadores de desempenho (KPIs);
- Esse processo envolve tanto os responsáveis pelo marketing como a direção da organização e a equipe de marketing;
- Os KPIs serão utilizados para controlar a realização dos objetivos, das metas, das atividades e das ações previstas no planejamento, com a avaliação do departamento e dos seus funcionários ocorrendo durante e após a vigência do planejamento elaborado.



PRODUTO



PRODUTO

- Como vimos, o Produto é o elemento central da atuação do marketing e dos 4 Ps;
- Os produtos são conjuntos de benefícios ofertados aos consumidores para satisfazer as suas necessidades e seus desejos, adquiridos por meio de trocas financeiras ou não;
- Eles podem ser bens físicos, serviços, produtos digitais, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades concretas e digitais, informações, etc.;
- **Importante:** os consumidores compram produtos devido ao significado e ao valor percebido, pontos agregados por meio do conceito de utilidade, formado por 5 tipos:
forma, tempo, ligação, posse e psicológico;
- Os profissionais de marketing devem ser criativos e inovadores para criar, combinar, modificar, lançar, aprimorar e extinguir os produtos ofertados;
- Para que a gestão dos produtos tenha sucesso é imprescindível que a organização mantenha uma ligação constante e direta com os consumidores para que ela esteja ciente dos seus desejos, das suas necessidades e das mudanças ao longo do tempo.

PRODUTO

- Os produtos esportivos podem ser bens, serviços, pessoas, lugares ou ideias tangíveis e intangíveis como:

- ✓ Competições;
- ✓ Eventos esportivos;
- ✓ Jogadores;
- ✓ Organizações esportivas (clubes, federações, ligas, academias, etc.);
- ✓ Marcas esportivas;
- ✓ Instalações esportivas;
- ✓ Acessórios e equipamentos;
- ✓ Produtos diversos relacionados aos atletas, competições e equipes;
- ✓ Ingressos;
- ✓ Associação a clubes e entidades esportivas;
- ✓ Serviços esportivos;
- ✓ Etc.

PRODUTO

■ Também são considerados produtos e serviços secundários:

- ✓ Programas esportivos;
 - ✓ Mascotes;
 - ✓ Estatísticas;
 - ✓ Pacotes turísticos;
- ✓ Serviços de hospitalidade;
 - ✓ Informações;
 - ✓ Músicas e vídeos;
- ✓ Produtos virtuais: sites, redes de relacionamento, apps...;
 - ✓ Jogos;
 - ✓ Etc.

PRODUTO

■ Calzada (2012) apresenta três categorias de produtos que podem ser voltados para os consumidores finais (torcedores, B2C) ou para outras organizações (B2B):

Categoria	Para torcedores (B2C)		Para organizações (B2B)	
Estádio	Ingressos	Produtos licenciados	Concessões	VIP Hospitalidade
	Sócios	Alimentação	Publicidade	Eventos não esportivos
Marketing	Produtos licenciados		Patrocínios	Licenças de merchandising
			Publicidade	Direitos de imagem
			Jogos	
Mídia	Site	Redes sociais	Publicidade	Conteúdos
	Canal de televisão	Conteúdo editorial	Diretos de televisão	Prêmios esportivos

PRODUTO

▪ Diversos autores relatam que as organizações esportivas possuem elementos próprios/característicos, tangíveis e intangíveis, que podem ser utilizados como produtos:

- ✓ Torcedores;
- ✓ História e tradição;
- ✓ Cultura e valores;
- ✓ Marca;
- ✓ Patrocínios e parcerias comerciais ou não;
 - ✓ Licenciamento da marca;
 - ✓ Direitos de transmissão;
 - ✓ Instalações esportivas;
 - ✓ Eventos esportivos;
 - ✓ Canais de comunicação;
- ✓ Atletas e personalidades históricas;
- ✓ Outros negócios com a marca da organização.

PRODUTO

- Os produtos esportivos são uma combinação complexa entre bens e serviço, entre o tangível e o intangível;
- Assim, por mesclar características dos bens e serviços, o seu planejamento e gestão é complexo;
- As características do esporte tornam ainda mais difícil a gestão;
 - Destaque para:
 - ✓ Inconsistência;
 - ✓ Imprevisibilidade;
 - ✓ Intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade, perecibilidade (serviços)
 - ✓ Elevada identificação e carga emocional;
 - ✓ Pressão social e da mídia;
 - ✓ Ausência de controle total por parte dos gestores.

COCRIAÇÃO

- Uma das formas de potencializar os produtos esportivos, diminuindo as dificuldades de gestão, é por meio da cocriação;

- **Cocriação:**

- ✓ Processo de criação compartilhada, com o consumidor assumindo o papel de coprodutor, sendo uma fonte de informação e criatividade;

- Assim, os produtos são criados, ajustados ou excluídos com base nas necessidade e desejo dos consumidores, atuais ou potenciais, que participam ativamente desse processo;

- Potencializado pelas ferramentas digitais de comunicação, pelo *big data*, pelo *data analytics* e pela IA;

- Exemplos:



A.I. CREATOR



DESIGN THE **MANCHESTER CITY**
26/27 THIRD KIT WITH AI

[AICREATOR.PUMA.COM](https://aicreator.puma.com)





Two thick black L-shaped brackets are positioned on the left and right sides of the slide. The left bracket is in the upper-left corner, and the right bracket is in the lower-right corner, both pointing towards the center text.

CONSUMIDOR ESPORTIVO

CONSUMIDOR ESPORTIVO

- A definição dos produtos esportivos está diretamente relacionada aos consumidores esportivos;

- Esse consumidor pode ser de diferentes tipos:

- ✓ **Participantes:** não organizado, não profissional e profissional;

- ✓ **Público/espectador:** no local e pelos meios de comunicação, como familiares, torcedores, fãs;

- ✓ **Curiosos;**

- ✓ **Empresas e governos/órgãos públicos;**

- ✓ **Outros.**

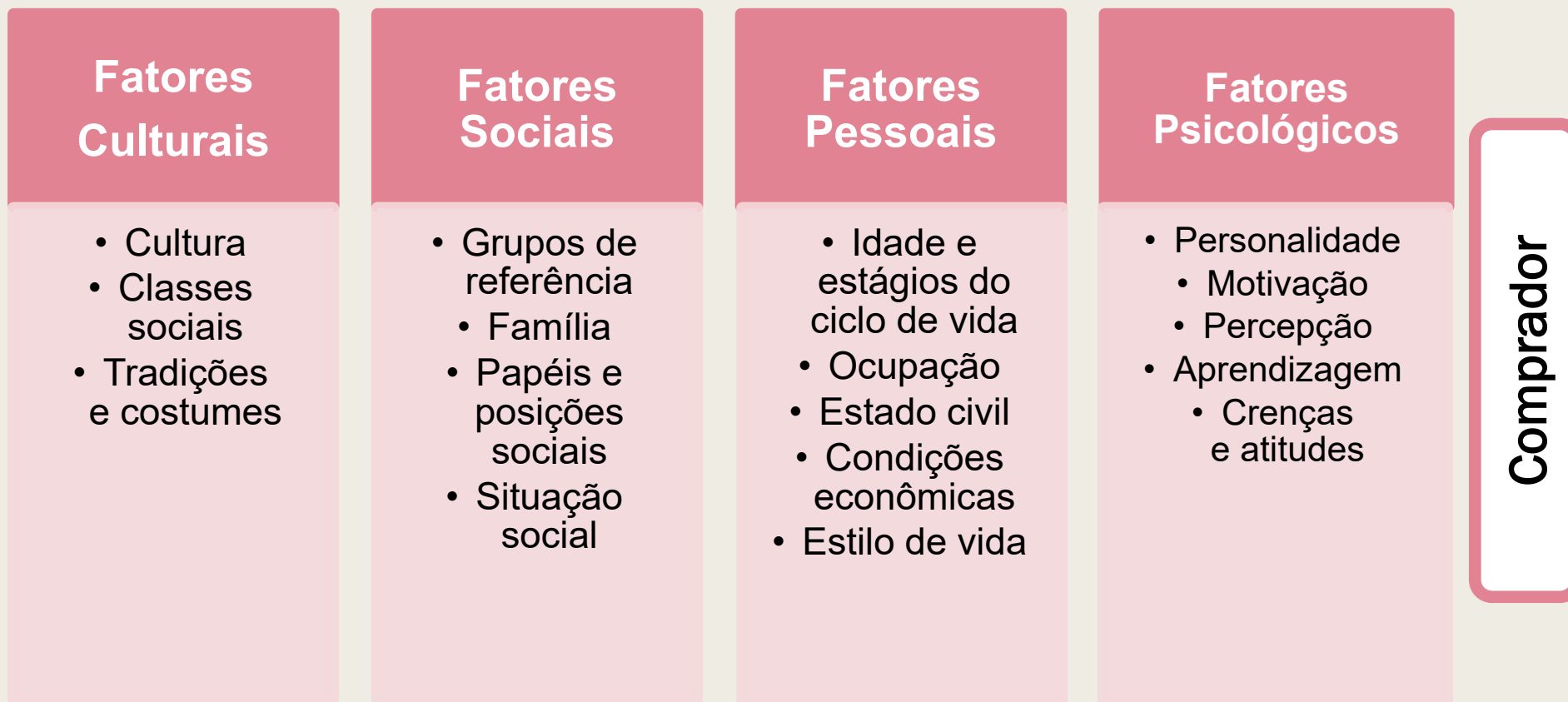
CONSUMIDOR ESPORTIVO

▪ MOTIVAÇÕES PARA O CONSUMO ESPORTIVO:



CONSUMIDOR ESPORTIVO

▪ FATORES INFLUENCIADORES DO CONSUMO ESPORTIVO:

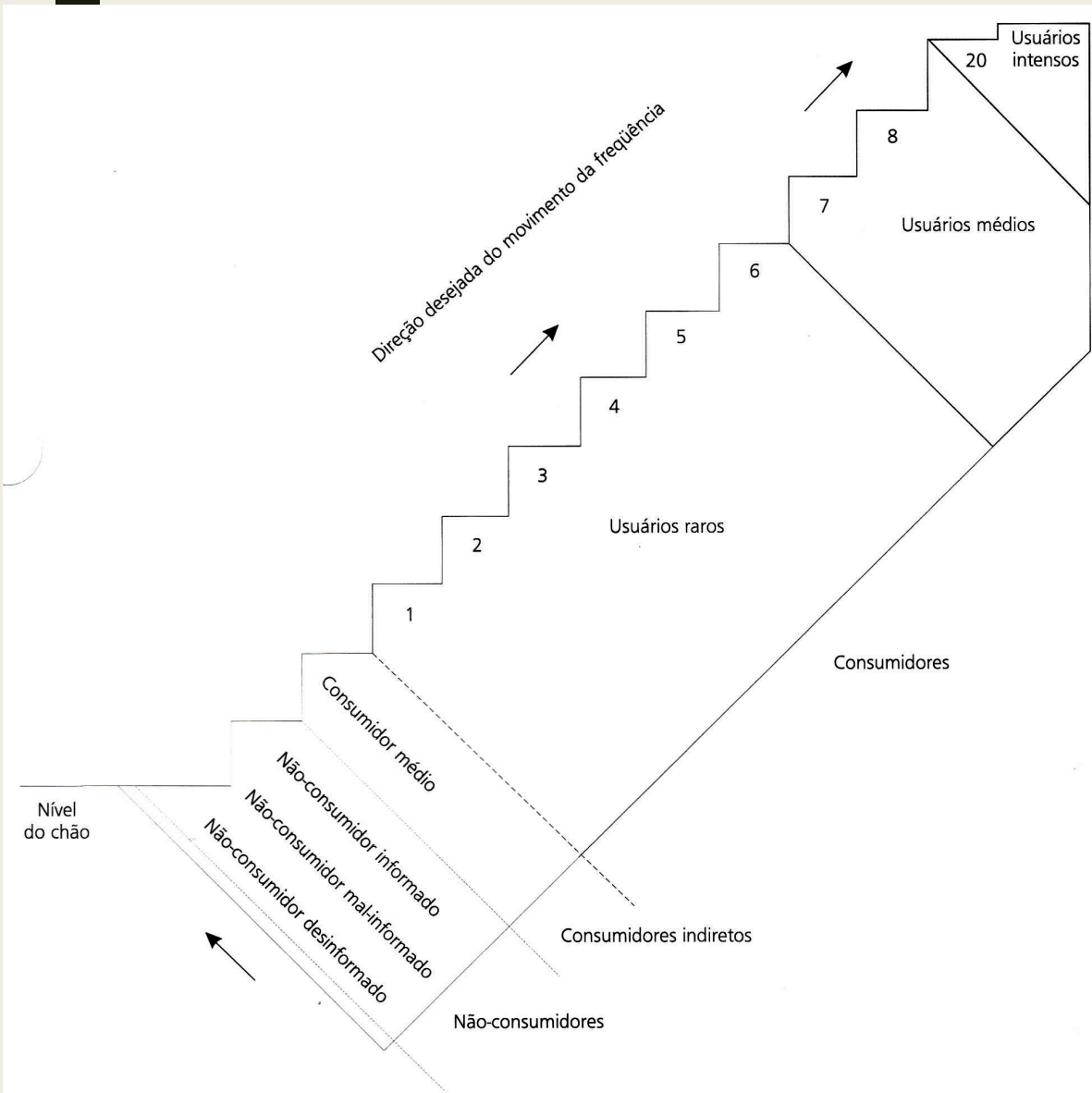


CONSUMIDOR ESPORTIVO

■ FATORES ESPORTIVOS INFLUENCIADORES DO CONSUMO ESPORTIVO:

- ✓ Atratividade do jogo;
- ✓ Fatores econômicos;
- ✓ Fatores de concorrência;
- ✓ Fatores demográficos;
- ✓ Valor do esporte para a comunidade;
- ✓ Envolvimento esportivo;
- ✓ Identificação do fã:

CONSUMIDOR ESPORTIVO



■ NÍVEL DE ENVOLVIMENTO:

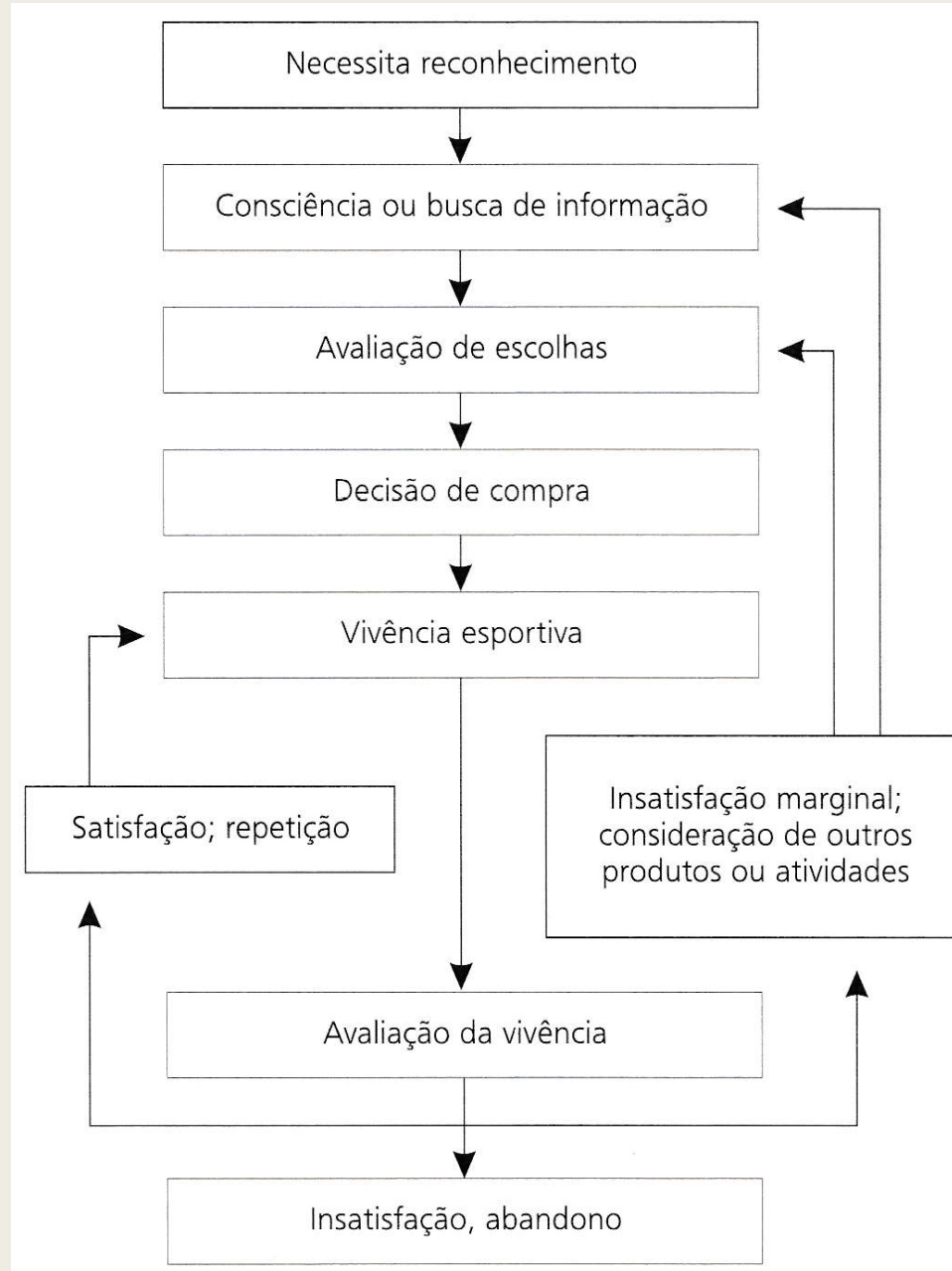
- ✓ Escada rolante de Mullin, Hardy e Sutton (2004):

CONSUMIDOR ESPORTIVO

▪ FATORES DE ARENA/ESTÁDIO INFLUENCIADORES DO CONSUMO ESPORTIVO:

- ✓ Acesso para o estádio;
- ✓ Aspectos estéticos;
- ✓ Qualidade dos placares;
- ✓ Percepção da multidão;
- ✓ Conforto para sentar;
- ✓ Facilidade de deslocamento interna;
- ✓ Banheiros;
- ✓ Opções de alimentação;
- ✓ Opções de entretenimento.

CONSUMIDOR ESPORTIVO



▪ PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR ESPORTIVO:

CONSUMIDOR ESPORTIVO

■ CONSUMIDOR ESPORTIVO: NOVO PERFIL



CONSUMIDOR ESPORTIVO

■ CONSUMIDOR ESPORTIVO: NOVO PERFIL



Praça Pacaembu



Morumbi



CONSUMIDOR ESPORTIVO

■ CONSUMIDOR ESPORTIVO: NOVO PERFIL

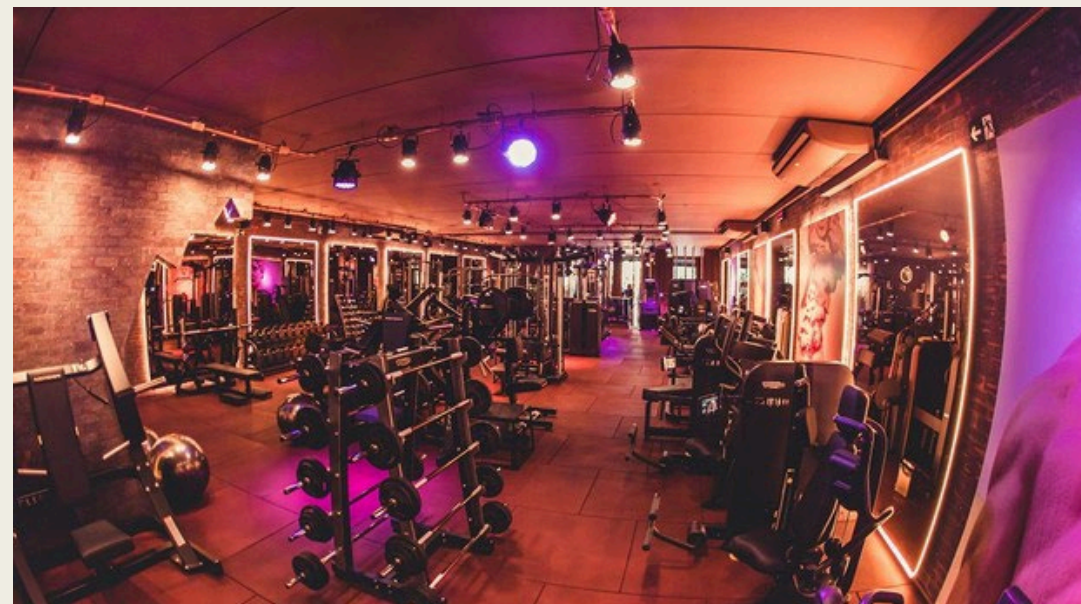


CONSUMIDOR ESPORTIVO

■ CONSUMIDOR ESPORTIVO: NOVO PERFIL



A Les Cinq possui uma instalação de três andares com equipamentos de última geração, professores altamente qualificados e diversos mimos para quem malha na academia. Lá tem água de coco “à vontade” (Amazonia), toalhinhas de treino de algodão egípcio, castanhas e frutas secas, maçã verde, sauna e um chuveiro incrível.







TRABALHO FINAL

■ Plano de marketing 3/5:

- ✓ **Produto:** definir e detalhar quais produtos serão ofertados para cada um dos 2 públicos-alvo selecionado anteriormente;
- ✓ A partir da escada rolante de Mullin, Hardy e Sutton (2004) indicar para qual tipo de consumidor será destinado os produtos ofertados.

ENCERRAMENTO

■ **CHAMADA!!!**

REFERÊNCIAS

BAKER, M. J. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

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

CALZADA, E. **Show me the money!** 2. ed. Barcelona: Libros de Cabecera, 2012.

CAMPOMAR, M. C.; IKEDA, A. A. **O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CHANAVAL; DESBORDES, 2017;

FERRELL, O. C. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

fundação nacional

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAMB, C. W.; HAIR, J. F.; MCDANIEL, C. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioniera Thomson Leardng, 2004.

MADRUGA, R. P.; CHI, B. T.; SIMÕES, M. L. C.; TEIXEIRA, R. F. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

MANDIS, S. G. **The Real Madrid way**. Dallas: BenBella, 2016.

MELO NETO, F. P. **Marketing esportivo: o valor do esporte no século XXI**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2013.

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

PAROLINI, P. L. Identificação dos perfis de patrocinadores que agregam mais valor aos eventos de corrida de rua: um estudo na visão dos consumidores do esporte. 2016. Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo, 2016.

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

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

SOUZA, J. O. L. **50 ferramentas de gestão: diagnosticar e resolver problemas**. Natal: [s.n.], 2020. E-book.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2013.

ATÉ A PRÓXIMA!!!!



**BONS
ESTUDOS!**