



MARKETING E COMUNICAÇÃO NO ESPORTE

Prof. Dr. Ivan Furegato Moraes

AULA 12 - INTRODUÇÃO

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

- ✓ Planejamento tático de marketing;

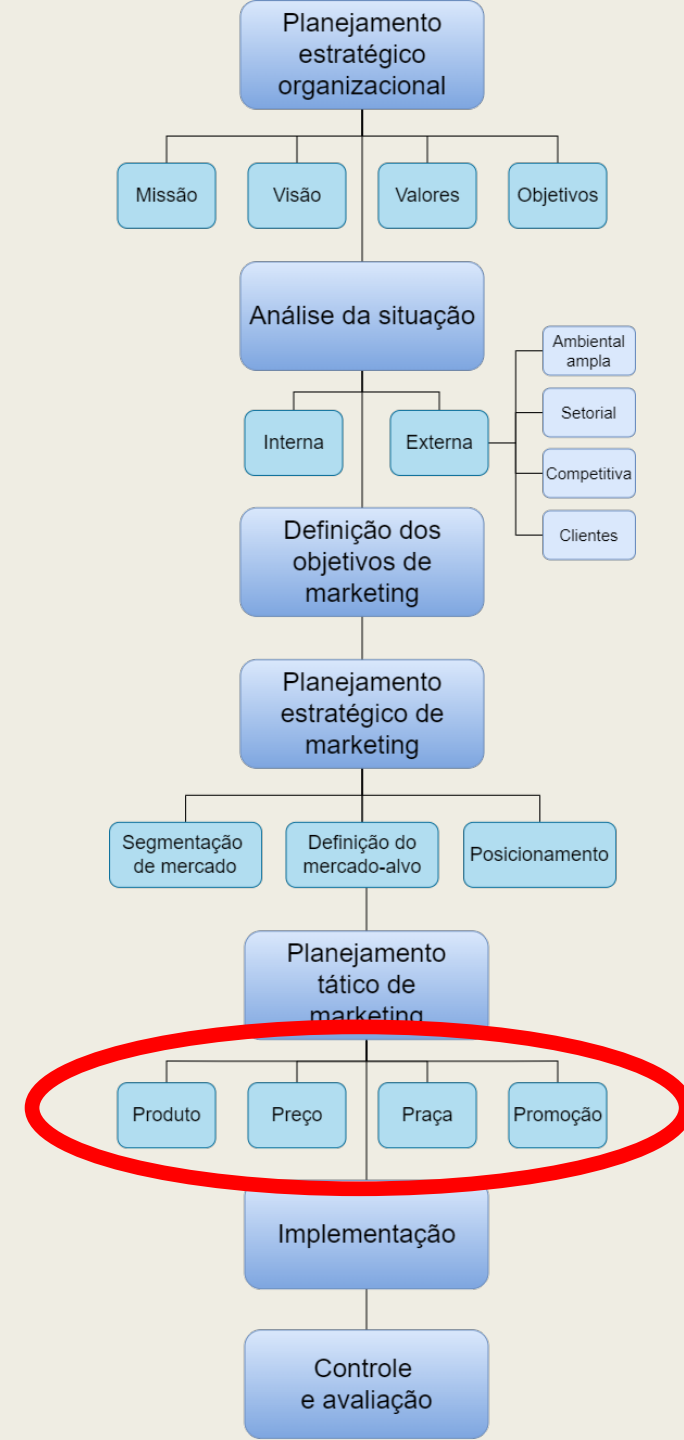
- ✓ Produto;

- Hoje falaremos sobre:

- Patrocínio;

- Licenciamento;

- Gestão da marca (*branding*).



The image features two large, thick black L-shaped brackets. One is positioned in the top-left corner, and the other is in the bottom-right corner. They are oriented towards each other, framing the central text.

PATROCÍNIO

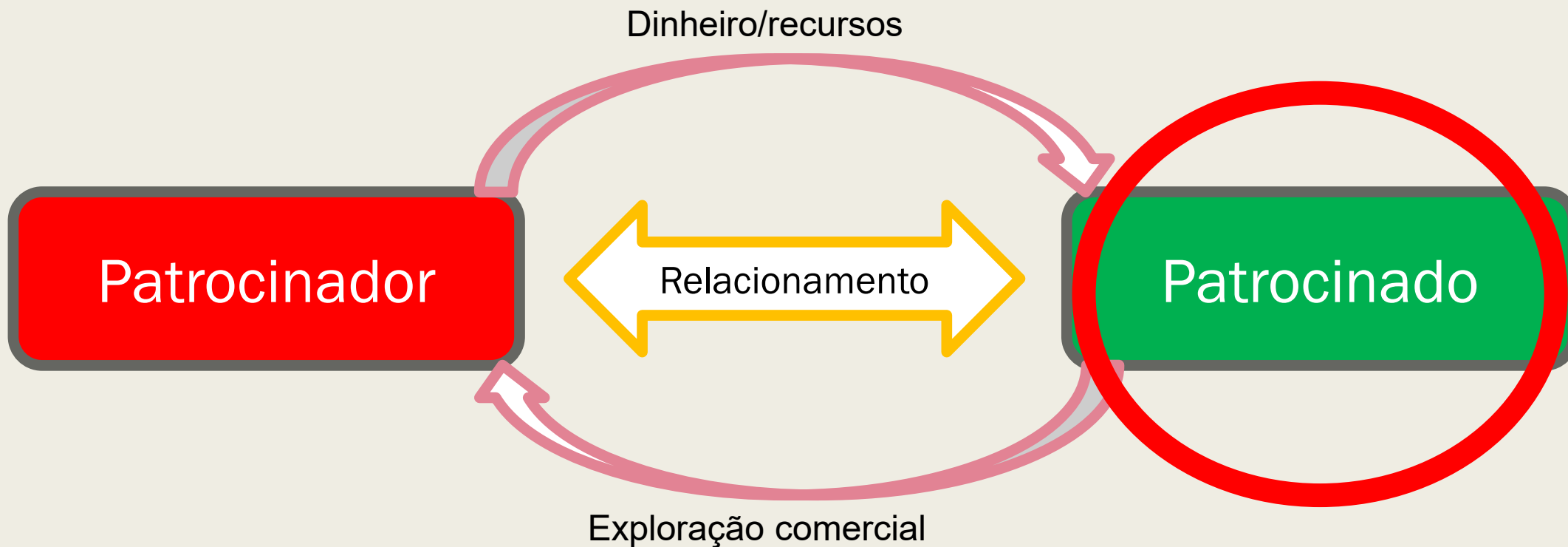
PATROCÍNIO ESPORTIVO

▪ Conjunto de atividades vinculadas a um processo de comunicação que faz uso do marketing no esporte, e do estilo de vida a ele associado, para transmitir mensagens a um determinado público alvo (MULLIN et al., 2004);

▪ Permite que as empresas se estabeleçam na lembrança do público-alvo, possibilitando que elas se associem e se favoreçam dos aspectos positivos atribuídos ao esporte (MACHADO, 2004).



PATROCÍNIO ESPORTIVO



PATROCINADO: BENEFÍCIOS

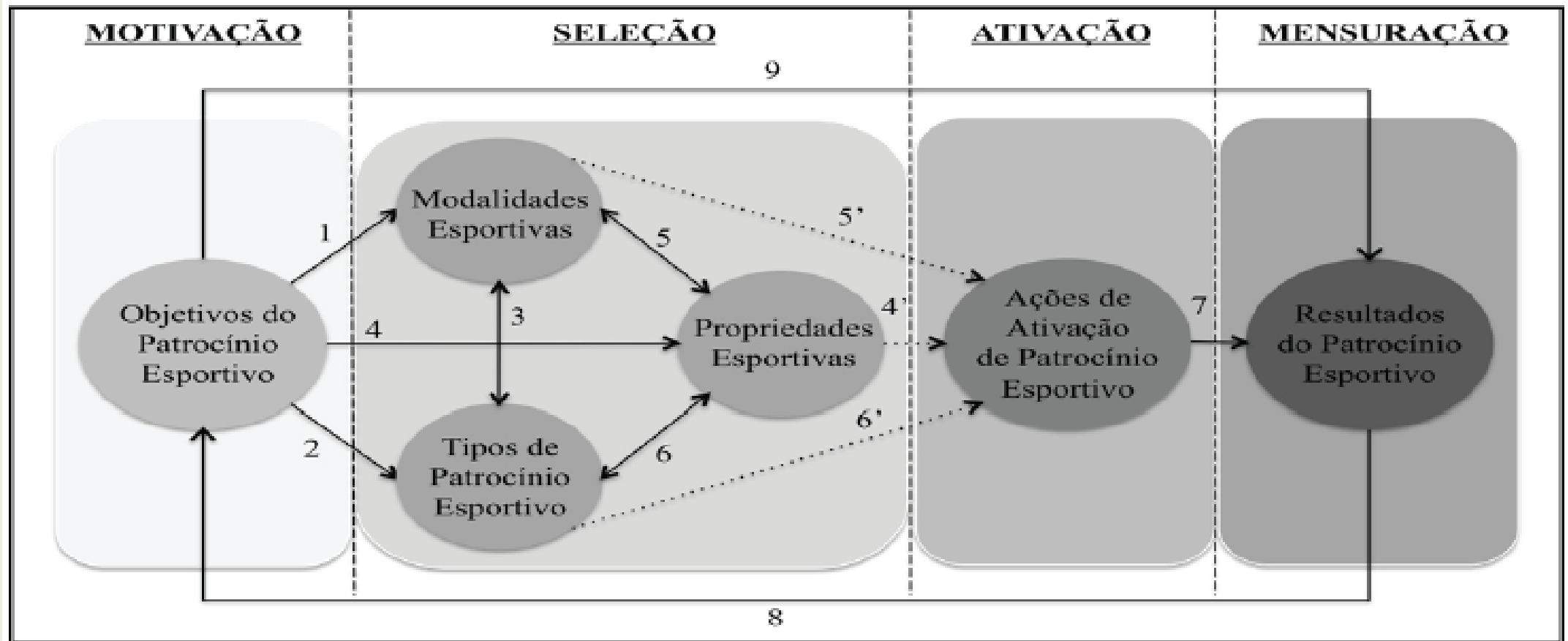
- Recursos financeiros;
- Produtos e serviços;
- Vantagens para torcedores/consumidores;
 - Exposição;
- Novos públicos e consumidores;
 - *Network*;
 - Prestígio.

PATROCINADOR: BENEFÍCIOS

- **Corporativos:** aumentos das vendas, conquista de mercado, etc.;
- **Marca:** posicionamento de marca/produto;
- **Produto:** lançamento, lembrança, etc.;
- **Público/audiência:** lealdade e percepção dos consumidores;
- **Relacionamento:** envolvimento com a comunidade e com os funcionários;
- **Pessoais para o proprietário/executivo.**

PROCESSO DE DECISÃO

■ Modelo de decisão por parte do patrocinador:



PROCESSO DE COMERCIALIZAÇÃO

1

- Elaboração das cotas e da proposta de patrocínio;

2

- Identificação das empresas;

3

- Contato com as empresas selecionadas;

4

- Apresentação da proposta;

5

- Ajustes na proposta e fechamento do negócio;

6

- Entrega das propriedades vendidas;

7

- Atendimento aos patrocinadores;

8

- Finalização, feedback e renovação.

PROPRIEDADES PARA VENDA

- *Naming rights*;
- Exposição em uniformes e equipamentos;
- Publicidade estática: placas e espaços nas instalações esportivas;
- Ações promocionais;
- Presença VIP;
- Endosso;
- Ingressos; Camarotes e áreas VIPs;
- Direitos de transmissão;
- Direitos de comercialização;
 - Base de dados;
 - Conteúdos exclusivos;
 - Ações diversas e pontuais;
 - Associação de marca;
 - Etc.

COTAS

- Reúnem as diversas opções de propriedades oferecidas a um patrocinador;
 - Possibilitam atender objetivos e patrocinadores diversos;
- Atraem perfis diferentes de investidores: opções de valores e segmentação;
 - As principais devem ser para um número restrito de patrocinadores;
 - Não podem ser engessadas;
 - Flexíveis e adaptáveis;
 - Criatividade e inovação!

Nunca prometa algo que você NÃO tenha certeza que cumprirá!!!!

COTAS



PATROCINADORES OLÍMPICOS MUNDIAIS
WORLDWIDE OLYMPIC PARTNERS



PATROCINADORES OFICIAIS
OFFICIAL SPONSORS



APOIADORES OFICIAIS
OFFICIAL SUPPORTERS



FORNECEDORES OFICIAIS
OFFICIAL SUPPLIERS

Airbnb C&A Ceg Editora Globo EF Education First EVENTIM ISDS Karcher Komoco Localiza Manpowergroup Microsoft Mondo Nielsen Nike RGS Events RIOgaleão SEG G

FORNECEDORES
SUPPLIERS

Bauerfeind Casa da Moeda do Brasil EMC H. Olhos Paulista Posterscope Brasil

MAIN SPONSORS



GLOBAL SPONSORS



REGIONAL SPONSORS



PROPOSTA

- Capa;
- Informações essenciais da proposta;
- Apresentação da organização esportiva, evento ou atleta;
- Análise ambiental e do mercado: evidenciar oportunidades;
 - Público atingido pelo patrocínio;
 - Dados sobre patrocínios anteriores: depoimentos;
- Produtos oferecidos: cotas e benefícios ao patrocinador;
 - Possíveis retornos ao patrocinador;
 - Prazo, duração e valores;
- Contato.

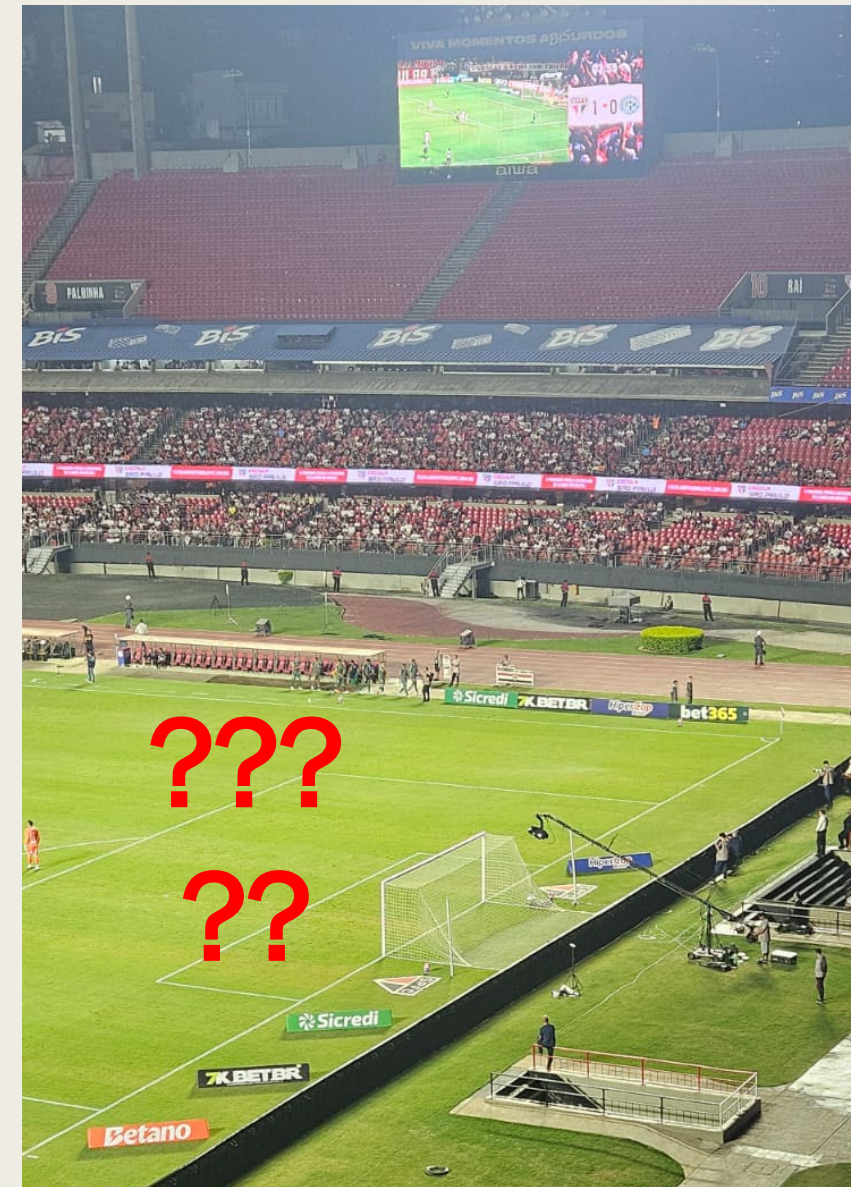
PROSPECÇÃO

- Busca por interessados em patrocinar;
- Pode ser própria, de forma ativa ou passiva;
- Uso de agências e profissionais especializados: pagamento de comissão (20%);
 - Observar a época do ano certa para contactar as empresas;
 - Buscar o contato com quem resolve e diz **SIM**;
- Principais formas de venda:
 - a) Emocional: por amor, apoio, mecenaz;
 - b) Pacotes: definição de pacotes “fixos” com cotas de patrocínios;
 - c) Sob medida: definição das cotas a partir do entendimento dos objetivos do patrocinador.

PROSPECÇÃO

■ Principais maneiras de se obter patrocínios:

- a) Relações pessoais;
- b) Indicações de membros da organização esportiva;
- c) Indicações diversas;
- d) Resposta à interessados;
- e) Contatos diretos;
- f) Uso de empresas de prospecção;
- g) Empresas que já investiram ou investem no esporte;
- h) Empresas que estão entrando no mercado;
- i) Concorrentes de patrocinadores (*Me too*);
- j) Etc.



Não se deve fechar contrato com empresas concorrentes!

GESTÃO DO PATROCÍNIO

- Elaborar contrato formal com o combinado, inclusive formas de rescisão. Buscar auxílio de advogado;
 - Entregar;
 - Comunicar;
- Manter um constante relacionamento próximo;
- Propor ações complementares e novas (ativações);
 - Encantar e surpreender;
 - Mensurar;
- Gerar *feedback* e agradecimento ao final do contrato;
 - Buscar a fidelização para gerar renovações.

Visão de longo prazo para maximizar os resultados!

ATIVAÇÃO

- Estratégia para aumentar a ligação entre patrocinador, patrocinado, consumidor, estimulando vendas/negócios, por meio de ações ligadas ao patrocínio que ofereça experiências aos envolvidos, criando uma forte relação com a marca patrocinadora;
- Ligação direta com o Marketing de Relacionamento e de Experiência;
- Fundamental para maximizar o patrocínio: **1 para 5;**
- Criatividade é diferencial!



MARKETING DE EMBOSCADA

- Também chamado de *ambush marketing*, é uma estratégia em que uma empresa busca se associar a um evento ou organização esportiva sem ser uma patrocinadora oficial;
 - Aproveitar a visibilidade gastando pouco;
- Prática ilegal, desleal e imoral, que pode ser crime: violação dos direitos autorais e comerciais.



Dentro

SUA LOGO AQUI
Tamanho 83x20 mm

Fase de Grupos

Fora

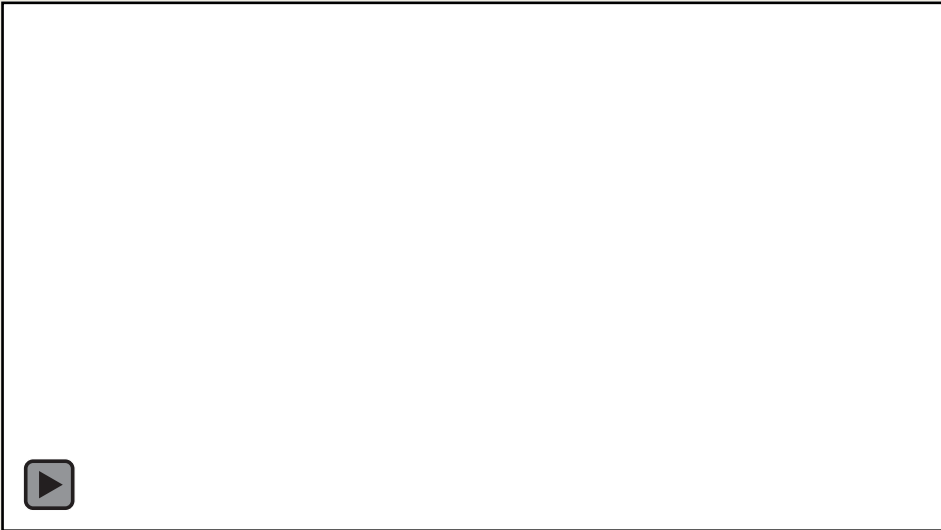
SUA LOGO AQUI
Tamanho 80x30 mm

SUA LOGO AQUI
Tamanho 80x30 mm

SUA LOGO AQUI
Tamanho 80x30 mm

SUA LOGO AQUI
Tamanho 80x30 mm

TABELA DE JOGOS
FIFA WORLD CUP Qatar 2022
#RUMOAOHEXA



The image features two large, thick black L-shaped brackets. One is positioned in the top-left corner, and the other is in the bottom-right corner. They are oriented towards each other, framing the central text.

LICENCIAMENTO

LICENCIAMENTO

■ O QUE É O LICENCIAMENTO?

■ É um dos principais produtos das organizações esportivas e dos atletas, no qual o uso da sua marca, imagem, símbolos e/ou outros ativos é autorizado/licenciado para empresas que usarão esses itens para produzir e vender diferentes produtos, esportivos ou não;

■ 5 fase do processo de licenciamento:

✓ 1ª Fase: manual de identidade visual;

✓ 2ª Fase: seleção dos fabricantes;

✓ 3ª Fase: negociação dos contratos;

✓ 4ª Fase: promoção dos produtos;

✓ 5ª Fase: administração dos contratos/vendas.

■ No contrato de licenciamento é previsto e pré-fixado luvas, um valor fixo e um percentual de royalties, que pode variar entre 8 e 12%.

LICENCIAMENTO



The image features two thick black L-shaped brackets. One is positioned in the top-left corner, and the other is in the bottom-right corner. They are oriented towards each other, framing the central text.

BRANDING

GESTÃO DA MARCA

- O crescimento dos mercados e o acirramento da competição gerou o desenvolvimento de uma nova vertente do Marketing a partir da década de 1990: o branding ou gestão da marca;
- As marcas das organizações, produtos ou serviços passaram a ser utilizadas não apenas como um item de identificação, caracterização e distinção, mas como um elemento que transmite aos consumidores e aos mercados suas características únicas;
- Assim, desenvolve-se uma vantagem competitiva e fideliza-se os consumidores, garantindo que o consumo seja recorrente;
- A marca passou a sintetizar os valores, a cultura e os diferenciais de um produto ou organização por meio do chamado *brand equity* (valor da marca), otimizando a memorização e a associação dos consumidores com eles;
- Esse processo é diretamente relacionado ao planejamento estratégico organizacional e de marketing, especialmente ao posicionamento;
- Nesse contexto, a gestão das marcas indica como as marcas devem ser geridas pelas organizações de diversos setores, construindo métodos e ferramentas para tal.

BRAND EQUITY



GESTÃO DA MARCA

- O esporte, pelas suas características peculiares, possibilita o desenvolvimento de marcas fortes para clubes, ligas e atletas;
 - Essa constatação fez com que organizações de mercados esportivos mais desenvolvidos, como o dos Estados Unidos, adotassem, ao longo da década de 1990, a gestão da marca como a principal diretriz do marketing;
- Essa opção busca minimizar os efeitos da incerteza dos resultados e da obtenção de conquistas esportivas, características típicas do esporte, nos torcedores e nas empresas parceiras;
- A marca, então, é tratada como algo maior e constante, diferentemente dos resultados esportivos;
 - O foco é na definição, construção e manutenção dos atributos e valores únicos (*brand equity*) de cada organização esportiva que servirão de base para o desenvolvimento da marca e para a implementação das ações de marketing.

GESTÃO DA MARCA

- Diferentes autores tratam da gestão da marca em organizações esportivas;
- Por abordar todos os elementos fundamentais, iremos tomar como referência o modelo de Richelieu (2003; 2012);
- Esse modelo visa minimizar os efeitos da incerteza do esporte e possibilitar que a gestão da marca seja realizada de forma assertiva;
- Assim, uma marca bem gerida possibilita fidelizar os torcedores, aumentar as receitas e consolidar os atributos e valores únicos da marca (*brand equity*);
- O modelo de Richelieu (2003; 2012) é formado por três etapas sequenciais:



GESTÃO DA MARCA

■ Na primeira etapa a marca é construída estrategicamente por meio de um processo formado por duas fases:

✓ A fase inicial trata da definição da **IDENTIDADE** ou da personalidade da marca com base nos seus atributos (história, tradição, valores, conquistas, derrotas, etc.) e benefícios (resultados) únicos;

➤ A identidade definida deve ser testada e aprovada pelos torcedores/consumidores para garantir a sua coerência e aderência com os diferentes públicos;

✓ A fase seguinte envolve o **POSICIONAMENTO** da marca, por meio do conhecimento e da segmentação dos consumidores e mercados, e a definição dos seus diferenciais.

GESTÃO DA MARCA

- A criação das *holdings* esportivas trás ao esporte a questão da arquitetura da marca;
- Arquitetura da marca: trata da hierarquia de uma marca dentro da mesma organização;
- Indica como as marcas de um mesmo grupo se relacionam, além de tratar de como será a relação da identidade delas:



Mesma Identidade



Identidade Própria



Identidade Própria e Desvinculada

GESTÃO DA MARCA

✓ A segunda etapa trata da parte operacional da gestão da marca;

- São realizadas ações de marketing amparadas nas decisões anteriores e com base no Composto de Marketing (4 Ps);
- Richelieu (2012) acredita que as ações devem sempre **manter a coerência com a identidade e com o posicionamento definidos**, estimulando a conexão afetiva entre os torcedores/consumidores e a organização esportivas;
- ✓ O autor complementa o modelo ressaltando que as definições estratégicas da primeira etapa somadas às ações de marketing da segunda formarão o *brand equity* da marca (terceira etapa);
- *Um brand equity* forte solidifica o sentimento de pertencimento e eleva o grau de motivação, envolvimento e fidelidade, inclusive nos momentos de derrotas esportivas, garantindo receitas elevadas e constantes!



TRABALHO FINAL

■ Plano de marketing 4/5:

- Como o **patrocínio** poderia ser utilizado pela organização da situação em análise?
Que propriedades e cotas poderiam ser oferecidas?
- Como o **licenciamento** poderia ser utilizado pela organização da situação em análise?
Quais tipos de produtos poderiam ser desenvolvidos com parceiros?
- A partir dos objetivos da organização e de marketing, dos públicos-alvo e do posicionamento(s)
qual seriam os **diferenciais/atributos/valores únicos** adotados?

ENCERRAMENTO

■ **CHAMADA!!!**

REFERÊNCIAS

- BAKER, M. J. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- BOUCHET, P.; HILLAIRET, D.; BODET, G. **Sport brands**. Oxon: Routledge, 2013.
- CALZADA, E. **Show me the money!** 2. ed. Barcelona: Libros de Cabecera, 2012.
- 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.
- FERNÁNDEZ, R. A. **O futebol brasileiro como ambiente de negócios: uma análise comparativa de clubes no Brasil e na Inglaterra**. 2008. 172 f. Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo. 2008.
- FERRELL, O. C. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- 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 Learding, 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.
- 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.
- PITTS, B. G.; STOTLAR, D. K. **Fundamentos do marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.
- RICHELIEU, A. Building sports brands. *In*: DESBORDES, M. e RICHELIEU, A. (Ed.). **Global Sport Marketing: contemporary issues and practice**. Oxfordshire: Routledge, 2012. p. 13-27.
- RICHELIEU, A. **Bulding the brand equity of professional sports teams**. 2003. 36 f. Document de travail, Université Laval, Québec. 2003.
- ROCCO JÚNIOR, A. J. **Marketing e gestão do esporte**. São Paulo: Atlas, 2012.
- SÁ, P. R. G.; HAIM, M.; CASTRO, R.; WAISSMAN, V. **Comunicação integrada de marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.
- TREIN, F. L. **Qualidade dos serviços oferecidos e prestados em um estádio de futebol em dias de jogos: um estudo de caso** 2004. 170 f. Dissertação de mestrado profissional, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2004.
- URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2013.
- 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: 11 fev. 2022.
- YANAZE, M. H. **Gestão de Marketing: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2006.

ATÉ A PRÓXIMA!!!!



**BONS
ESTUDOS!**