

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 13 - INTRODUÇÃO

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

✓ Produto: patrocínio, licenciamento e branding;

■ Hoje falaremos sobre:

✓ Preço;

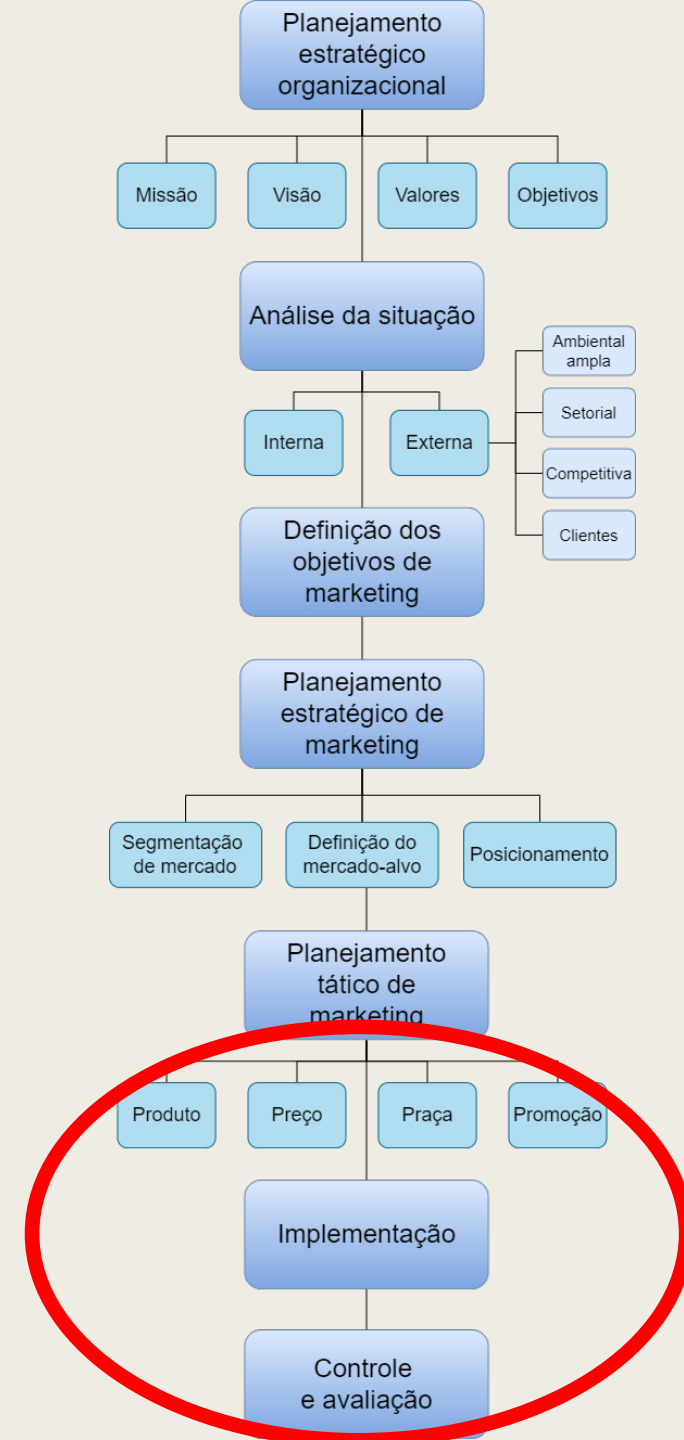
✓ Praça;

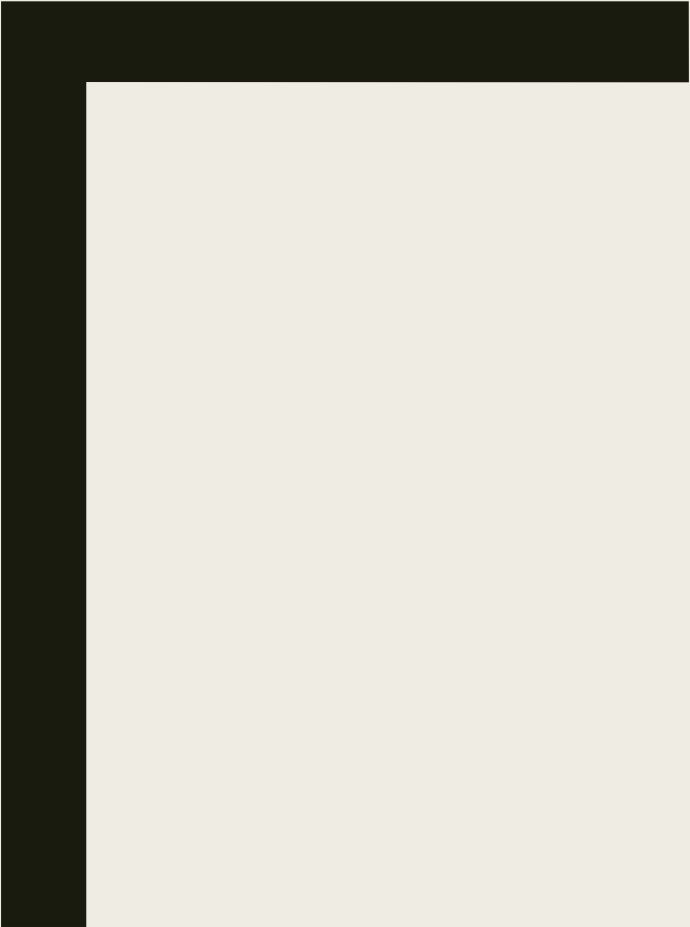
✓ Promoção;

✓ Implementação;

✓ Controle e avaliação;

✓ Trabalho final.





PREÇO

PREÇO

- Como vimos, o preço é a contrapartida que o consumidor deve oferecer em troca de uma oferta;
- Esse é o componente mais flexível do Composto de Marketing, sendo alterado de forma fácil, frequente e em tempo real para estimular ou reprimir a demanda;
- Outra característica do preço é ser o único dos 4 Ps que **resulta em receita e lucro**, já que os demais acarretam em despesas;
- A sua gestão deve garantir que as receitas cubram os custos e gerem a rentabilidade desejada.

PREÇO

- Ao considerarmos a aplicação do elemento Preço nas organizações esportivas observamos que ele envolve uma série de itens:

- ✓ Valores dos ingressos;
- ✓ De associação, anuidade ou mensalidade;
- ✓ Concessões;
- ✓ Informações (revistas e outros meios de comunicação);
- ✓ Patrocínios;
- ✓ Licenciamento de marca;
- ✓ Franquias;
- ✓ Serviços diversos;
- ✓ Produtos diversos duráveis ou consumíveis.

PREÇO

■ A definição dos preços é uma tarefa complexa e envolve diferentes aspectos:

- ✓ Custos;

- ✓ Benefícios;

- ✓ Valor;

- ✓ Custo total, considerando itens acessórios como transporte e alimentação;

- ✓ Expectativa e percepção dos consumidores.

■ Pitts e Stotlar (2002) preveem o uso dos chamados 4Cs para conceber a definição dos preços:

- ✓ Consumidor;

- ✓ Concorrência;

- ✓ Companhia: as próprias organizações;

- ✓ Clima: sobre os fatores externos não controláveis pela equipe de marketing.

PREÇO

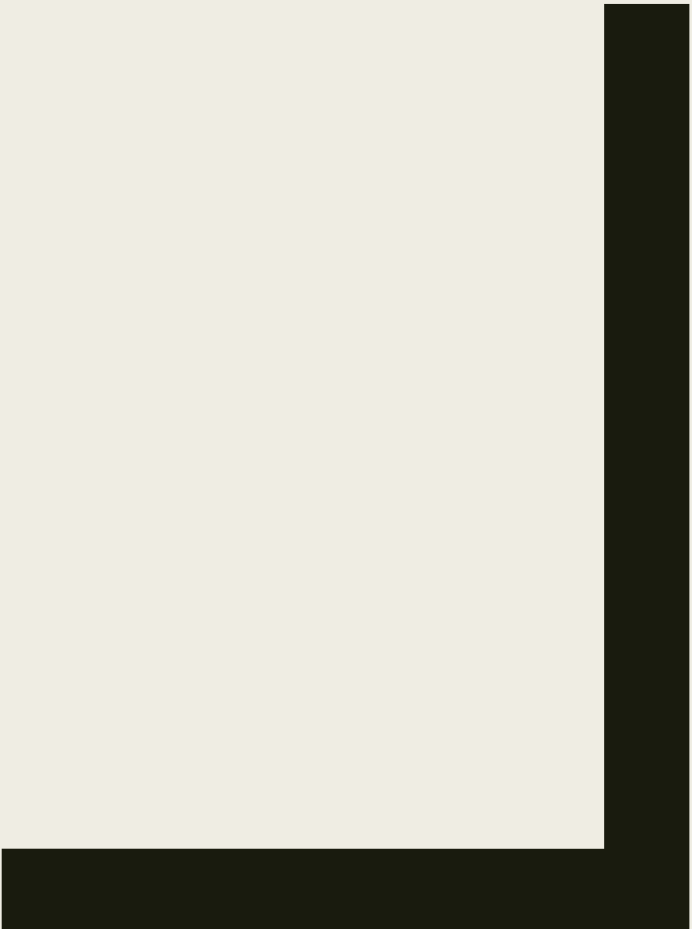
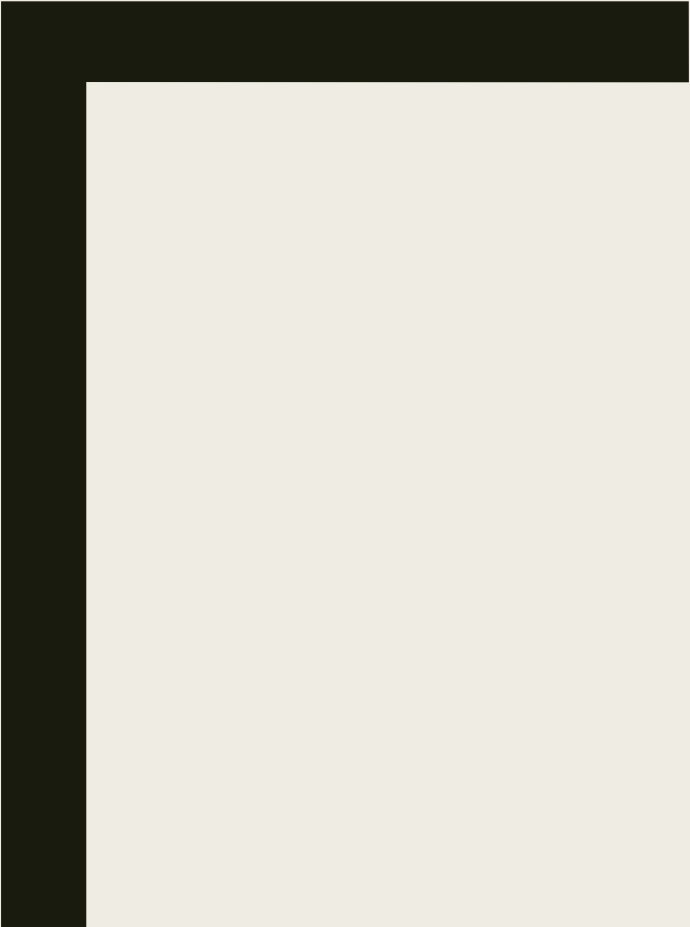
■ Tendências:

✓ **Personalização dos preços:** ajustar conforme o cliente para evitar gastos altos;

✓ **Precificação dinâmica dos produtos;**

✓ **Recorrência:** paga-se valor baixo, mas de forma recorrente, como nos *streamings*.

➤ **Importante: observar questões legais, como no caso dos ingressos para eventos!**



PRAÇA

PRAÇA

- O elemento Praça do Composto de Marketing se refere aos “arranjos de agentes interdependentes que disponibilizam produtos aos clientes” (URDAN; URDAN, 2013, p. 37);
- Ou seja, trata dos processos para garantir que a oferta chegue ao consumidor no lugar, na hora e nas quantidades e variedade certos com o menor custo possível para ele e para as organizações;
- É um item menos visível, mas que impacta diretamente os consumidores e em muitos casos envolve uma ampla e sofisticada cadeia logística;
- O produto esportivo muitas vezes pode ser caracterizado como um serviço o que faz com que a Praça ganhe ainda mais relevância;
- Assim, esse elemento pode ser abordado em duas perspectivas:
 - ✓ O local no qual o esporte é produzido e consumido;
 - ✓ Os meios e o processo de comercialização dos diferentes produtos esportivos.

INSTALAÇÃO ESPORTIVA

- A primeira vertente considera a Praça como o local onde o produto esportivo é produzido e consumido, processos que costumam ocorrer simultaneamente;
 - Ao tratarmos, então, das instalações esportivas devemos considerar diferentes itens:
 - ✓ Localização geográfica;
 - ✓ Entorno;
 - ✓ Acessibilidade (transporte público, estacionamento, deficientes, etc.);
 - ✓ Estética;
 - ✓ Funcionalidade;
 - ✓ Pessoal;
 - ✓ Limpeza;
 - ✓ Serviços oferecidos aos consumidores e a concessão, ou não, dos mesmos a terceiros;
 - ✓ Locais, físicos ou online, para a comercialização dos ingressos;
 - ✓ Gestão de estandes, lojas e franquias.

INSTALAÇÃO ESPORTIVA

- Uma forma do marketing atuar para aperfeiçoar o uso e a experiência nas instalações esportivas é por meio do Marketing de Serviços;
- As ferramentas dessa área do Marketing possibilitam aperfeiçoar o atendimento prestado aos consumidores, como destaque para os seguintes Ps:
 - ✓ **Processos:** roteiros das atividades e dos processos a serem desenvolvidos;
 - ✓ **Pessoas:** seleção, treinamento e motivação dos funcionários;
 - ✓ **Evidências Físicas:** aos elementos físicos envolvidos na prestação do serviço esportivo.
- A adoção frequente desses elementos não exige grandes investimentos e gera resultados rápidos e positivos, contribuindo para a melhoria do serviço prestado, para a fidelização dos consumidores e para a elevação das receitas oriundas das instalações e do chamado *matchday*.

CANAIS DE VENDA

■ A Praça também se refere aos locais, físicos ou virtuais, para a distribuição e comercialização dos diferentes produtos:

- ✓ Distribuição e venda dos ingressos;
- ✓ Divulgação de informações na mídia;
- ✓ Distribuição para o varejo de produtos oficiais e licenciados;
- ✓ Etc.

CANAIS DE VENDA

- Os canais de comercialização próprios (físicos ou online) não devem ser encarados como despesas, mas sim como investimento;

- Eles permitem não apenas para a venda de produtos e de serviços, mas são pontos de contato e de relacionamento com os consumidores;

- Cada vez mais deve-se considerar as opções de comércio eletrônico, com uso de diferentes canais digitais, como as redes sociais oficiais e a utilização do chamado *marketplace*;

- **Marketplace:** criação de lojas próprias dentro de grandes e-commerces que possibilitam atingir novos públicos e até mesmo realizar negócios internacionais;

- Outra opção são parcerias comerciais estratégicas para a distribuição e a comercialização de produtos oficiais e licenciados;

- **Exemplos:** lojas e stands de vendas, fixos ou temporários em shoppings, aeroportos e dentro de grandes varejistas, como redes de hipermercados e lojas de departamento.

PRAÇA

■ Os avanços tecnológicos, principalmente as ferramentas de comunicação online, alteraram a Praça no esporte:

- ✓ Não existem mais barreiras geográficas para o consumo esportivo;
- ✓ A conexão entre oferta e demanda é mais fácil, próxima e rápida;
- ✓ A facilidade de distribuição/acesso gera comunidades globais;
- ✓ Mais de um produto é consumido ao mesmo tempo;
- ✓ O nível de exigência para o consumo do produto esportivo é elevado;
- ✓ Potencializa as experiências e o entretenimento.



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

PROMOÇÃO

PROMOÇÃO

- A promoção, ou comunicação mercadológica, tem a função de realizar a comunicação entre a organização e os seus mercados e consumidores, estimulando as vendas;
- Devido à capacidade de aumentar drasticamente os negócios, a Promoção tem sido cada vez mais aplicada através das suas diversas ferramentas planejadas e implementadas em conjunto;
 - O uso da comunicação mercadológica é otimizado por meio da chamada **Comunicação Integrada de Marketing (CIM)**;
- A CIM expande o item Promoção reunindo diversos meios, ferramentas, ações e conteúdos que podem ser combinados pelo marketing para gerar uma comunicação eficaz com os diversos públicos.

PROMOÇÃO: FERRAMENTAS

▪ PUBLICIDADE E PROPAGANDA:

✓ São a mesma coisa???

✓ **Publicidade:** para divulgar um **produto ou serviço** gerando consumo/venda.

➤ É impessoal ou pessoal, clara, paga, positiva, definida, controlada e identificada.

✓ **Propaganda:** para divulgar **ideias, posições e valores**.

➤ É impessoal e pode ser sutil, negativa, diluída e sem identificação do seu responsável.

✓ No Brasil os termos são tratados como **semelhantes**;

✓ Cada vez mais deve ser pessoal e dirigida.

PROMOÇÃO : FERRAMENTAS

▪ FOLHETERIA:

- ✓ Material impresso para divulgar informações institucionais, comerciais e técnicas;
- ✓ Exemplo: folhetos, catálogos, brochuras, *take-one*, mala direta, etc.

▪ PROMOÇÃO DE VENDAS:

- ✓ Interações com o público-alvo para aumentar as vendas e fidelizar;
 - ✓ Pode ser institucional ou de persuasão (vendas).
- ✓ Envolve: vendas pessoais, amostragem de produtos, *open house*, cupons, pacotes promocionais, concursos e prêmios, etc.

▪ MERCHANDISING:

- ✓ Manipular mercadorias no ponto de venda;
- ✓ Exposição da marca ou produto para gerar compras por impulso com uso de materiais de apoio;
- ✓ Não é product placement, que é a exposição/aparição em conteúdos de entretenimento (filmes, TV).

PROMOÇÃO: FERRAMENTAS

▪ PRODUTOS PROMOCIONAIS:

- ✓ Produtos distribuídos com a marca da organização esportiva e dos seus patrocinadores para divulgá-los;
- ✓ Exemplo: camisetas, bonés, squeeze, chaveiro, adesivo, etc..

▪ EVENTOS:

- ✓ Organização ou participação em eventos como feiras, exposições e confraternizações;
- ✓ Divulgação para um público específico em local e tempo determinados.

▪ PATROCÍNIO:

- ✓ Patrocinar outras atividades culturais, sociais ou esportivas para divulgar a organização esportiva.

▪ ENDOSSO:

- ✓ Usar a imagem e o apoio de uma personalidade, esportiva ou não, para estimular as vendas por meio da associação com a história, valores, credibilidade e confiança da celebridade.

PROMOÇÃO: FERRAMENTAS

▪ MÍDIA EXTERIOR E INTERIOR:

- ✓ **Exterior:** em espaços ao ar livre para divulgação, como mobiliário urbano, outdoor e painéis digitais;
- ✓ **Interior:** em espaços fechados como lateral do campo/quadra, elevadores, banheiros, etc.

▪ MÍDIA “TRADICIONAL”:

- ✓ Publicidade em jornais, revistas, emissoras de rádio e canais de televisão.

▪ ASSESSORIA DE IMPRENSA:

- ✓ Produção de material informativo/jornalístico para divulgar bens e serviços da organização esportiva junto à imprensa geral ou especializada.

PROMOÇÃO: FERRAMENTAS

▪ ONLINE:

- ✓ Site e hotsite;
- ✓ E-mail marketing;
- ✓ Redes sociais;
- ✓ Influenciadores e microinfluenciadores;
- ✓ Conversação: boca a boca online;
- ✓ SEO;
- ✓ *Ad words*;
- ✓ Links patrocinados.

▪ VEÍCULOS DE DIVULGAÇÃO PRÓPRIOS:

- ✓ Revista;
- ✓ Newsletter;
- ✓ Rádio;
- ✓ TV: canais tradicionais e online;
- ✓ Blog;
- ✓ Podcast;
- ✓ Redes sociais;
- ✓ Aplicativos.

PROMOÇÃO: LIMITAÇÕES

- Muitas das opções relatadas na literatura são pouco utilizadas pela maioria das organizações esportivas brasileiras:

- ✓ Endosso;
- ✓ Vendas pessoais de produtos, principalmente antes e após os jogos;
- ✓ Patrocínio à outras atividades esportivas e culturais para a sua divulgação na comunidade;
- ✓ Ações de merchandising, ou seja, nos pontos de venda, como junto à patrocinadores e parceiros;
- ✓ Uso das ferramentas de relações públicas;
- ✓ Utilização da assessoria de imprensa com fins comerciais e publicitários.

- Muitas organizações esportivas possuem a tendência de se contentarem com a exposição espontânea gerada pela mídia esportiva;

- Contudo, essa divulgação tende a limitar a divulgação da organização, dos seus produtos, jogos/eventos e patrocinadores/parceiros entre pessoas sem ligação direta e diária com ela.

PROMOÇÃO: ONLINE

- Com as novas ferramentas tecnológicas, especialmente as digitais e móveis (como o 5G), surge a possibilidade das organizações esportivas criarem, com relativo baixo custo, canais de comunicação e de divulgação próprios;
- **Exemplo:** canais no YouTube, Twitch, metaverso, redes sociais diversas e aplicativos;
- Esses novos meios permitem uma comunicação direta com consumidores de qualquer parte do mundo;
- Também possibilitam controlar as informações divulgadas e produzir conteúdo próprio e exclusivo, além da divulgação de produtos/serviços e patrocinadores e parceiros, gerando novos negócios e aproximando os consumidores;
- Apesar de todas as vantagens, as ações promocionais on-line ainda são pouco utilizadas pela maioria das organizações esportivas brasileiras, o que acaba por limitar o desenvolvimento delas no mundo atual.

PROMOÇÃO: OFFLINE

■ No Brasil, as ações offline ainda são efetivas e comuns, principalmente em cidades de médio e pequeno porte e junto aos públicos menos familiarizados e expostos ao universo digital on-line;

■ Por isso esse tipo de ação não deve ser ignorado, mas sim ampliado!

■ Uma forma para isso são as parcerias e permutas com diferentes empresas, patrocinadoras ou não, e com os meios de comunicação;

■ **Destaque para:**

✓ Uso de mascotes e a criação de novas variantes;

✓ Ações promocionais diversas fora dos momentos de jogos/eventos;

✓ Divulgações em locais públicos ou em empresas parceiras;

✓ Ações comemorativas;

✓ Ações sociais e beneficentes.

PROMOÇÃO



PROMOÇÃO





IMPLEMENTAÇÃO

IMPLEMENTAÇÃO

■ Após as definições sobre o planejamento estratégico e tático (4Ps), esse para cada mercado/cliente, é necessário colocá-los em prática;

■ Inicialmente é preciso descrever como as ações serão realizadas em um plano detalhado que garanta a ligação e a continuidade das mesmas e responda as seguintes perguntas (FERRELL, 2009):

- ✓ Quais atividades específicas de marketing serão assumidas?
 - ✓ Como essas atividades serão desempenhadas?
 - ✓ Quando essas atividades serão desempenhadas?
 - ✓ Quem é o responsável pela execução dessas atividades?
- ✓ Como será monitorada a execução das atividades planejadas?
 - ✓ Qual será o custo dessas atividades?

IMPLEMENTAÇÃO

- A ausência de um plano de implementação faz com que diversas organizações falhem na aplicação de estratégias de marketing brilhantes;
- Yanaze (2006): é recomendada a utilização de técnicas e softwares de gerenciamento de projetos para a gestão e controle dos processos e ações para evitar percalços e a perda de foco;
- **Importante:** a implementação depende não só dos responsáveis e da equipe de marketing, mas sim de todos os integrantes da organização;
- Assim, é importante considerar na fase de implementação questões relacionadas à liderança, motivação, comunicação e treinamento.



CONTROLE E AVALIAÇÃO

CONTROLE E AVALIAÇÃO

- A última etapa do modelo de gestão do Marketing Esportivo envolve o controle e a avaliação para verificar se os objetivos, o planejamento e as atividades/ações foram realizados conforme o definido inicialmente;

- Esses processos são necessários porque existe a possibilidade de ocorrer erros, distorções e imprevistos. As quatro principais razões para falhas são:

[...] objetivos de marketing irreais, estratégia de marketing não-apropriada, implementação malfeita e modificações no ambiente após o objetivo ter sido especificado e a estratégia ter sido implementada.
(LAMB; HAIR; MCDANIEL, 2004, p. 19).

- O controle e a avaliação incentivam a realização das atividades e garantem que os objetivos sejam atingidos:

[...] dentro de um padrão de desempenho (comportamento) com base em informações acerca do próprio sistema e de um padrão de desempenho preestabelecido em função dos objetivos organizacionais.
(JACOBSEN, 2017, p. 59).

CONTROLE

- O controle é realizado durante todo o processo de gestão do marketing, principalmente na fase de implementação;
- Gera informações que permitem decidir quais objetivos devem ser atingidos, verificar o desempenho da organização, o que deve ser feito para garantir que os objetivos sejam cumpridos e a necessidade de alterações, tanto dos objetivos como das ações;
- Esse processo deve ser realizado semanalmente tanto por parte da organização quanto pelo responsável do marketing, aproximando-se dos funcionários da área para evitar problemas e assegurando a realização dos objetivos.

AVALIAÇÃO

- Já a avaliação é realizada após o final do período definido para a aplicação do planejamento, seja ele estratégico ou operacional;

- Esse processo ocorre em duas fases:

- ✓ É avaliado se o planejamento tático foi realizado corretamente e quais foram os principais acertos e problemas identificados, bem como as possíveis soluções;
- ✓ É avaliado o planejamento estratégico para confirmar se os objetivos foram atingidos e se a segmentação, o mercado-alvo e o posicionamento foram adequados.

- O processo de avaliação deve ocorrer após o final do prazo estipulado para a implementação do planejamento tático e/ou estratégico e antes da realização do próximo planejamento;

- Ele é realizado em um período claramente definido de maneira que todos possam participar e se dedicar, sem a realização de outras atividades que desviem o foco desse importante momento.

TRABALHO FINAL

■ Plano de marketing 5/5:

- ✓ Definições sobre o preço: 2 produtos e patrocínios;
- ✓ Definições sobre a Praça: formas de distribuição e comercialização dos 2 produtos (canais de venda);
- ✓ Definições de Promoção:
- Indicar e detalhar três ações de comunicação mercadológica para os 2 produtos criados:
1 online, 1 offline e 1 relacionada ao Marketing de Experiências.

APRESENTAÇÃO EM SALA

- Cada grupo terá 15 minutos e os slides da apresentação devem ter **APENAS** os seguintes itens:

■ Parte 1:

- Indicar cenário/organização escolhido;
- Missão, visão e valores;
- Comunicação interna;
- Comunicação institucional.

■ Parte 2:

- Referências de *benchmarking*

➤ Objetivos de marketing;

- 2 metas de marketing;
 - 2 públicos-alvo;
- Posicionamento.

■ Parte 3:

- 2 produtos oferecidos aos públicos-alvo com preço.

■ Parte 4:

- Uso do patrocínio;
- Uso do licenciamento.

■ Parte 5:

- Ações de promoção.

TRABALHO FINAL

■ DÚVIDAS???

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!**