

MARKETING ESPORTIVO

Prof. Ms. Leandro Mazzei
2015



APRESENTAÇÃO PESSOAL

- Ligação com a modalidade de Judô.
 - Atleta do E.C. Pinheiros e C.A. Paulistano

- Bacharelado em Esporte
 - Escola de Esporte e Educação Física da Universidade de São Paulo

- Pós-Graduação em Administração de Empresas
 - FAAP-SP

- Mestrado em Gestão Desportiva
 - Faculdade de Desporto – Universidade do Porto – Portugal

- Doutorando em Educação Física
 - Escola de Esporte e Educação Física da Universidade de São Paulo



APRESENTAÇÃO PESSOAL

- Docente em instituições privadas de Ensino Superior
 - Cursos de Graduação em Educação Física (licenciatura e bacharelado).
 - Programa de Mestrado Profissional em Administração – Gestão do Esporte - Uninove



- Profissional do Esporte
 - Atleta
 - Iniciação e treinamento na modalidade Judô
 - Eventos
 - Coordenador de Projetos Esportivos



- Sócio fundador da ABRAGESP
 - Associação Brasileira de Gestão do Esporte



APRESENTAÇÃO PESSOAL

- Autor do Livro

Gestão do Esporte no Brasil: Desafios e Perspectivas

Ícone Editora

2012

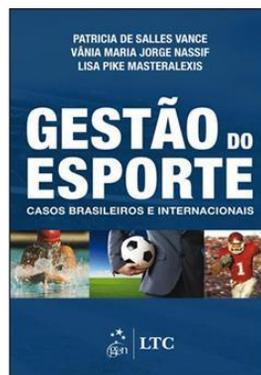


- ◉ Autor de capítulos no Livro

Gestão do Esporte: Casos Brasileiros e Internacionais

LTC – Grupo Gen

2015



- ▶ Marketing e Gestão do Esporte
- ▶ Ary J. Rocco Jr.
- ▶ Atlas



- ▶ Gestão de Negócios Esportivos
- ▶ Michel Fauze Mattar, Fauze Najib Mattar
- ▶ Campus Elsevier



QUE É MARKETING?



MARKETING

- Marketing é "o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais"

(AMA - American Marketing Association).

- Market = Mercado ----> "Mercadelizando"...
- Ou "Por no Mercado..."

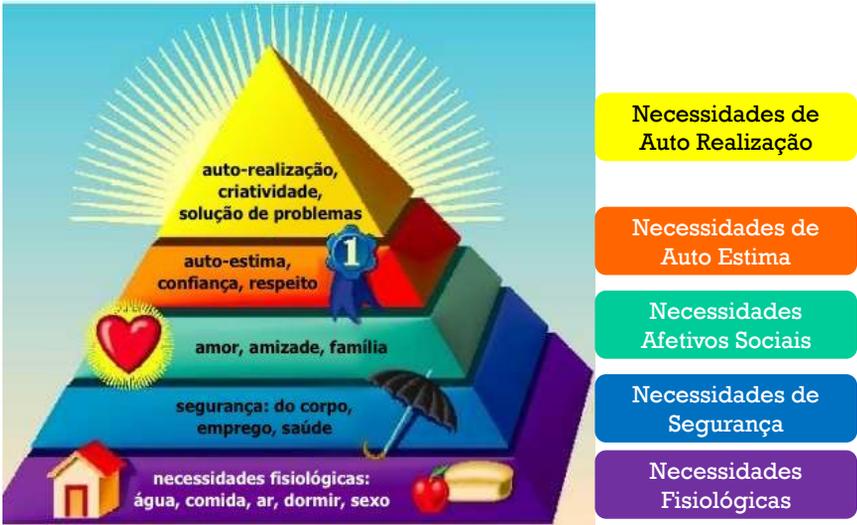


MARKETING

- "Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos,
 - define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade,
 - especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa,
 - decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados
 - e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente."
- Philip Kotler



MARKETING



R\$ = 0
? ml

ÁGUA





SPRITE:
Sede não é nada, imagem é tudo

R\$ = 3,00
350 ml

- Necessidades de Auto Realização
- Necessidades de Auto Estima
- Necessidades Afetivos Sociais
- Necessidades de Segurança
- Necessidades Fisiológicas



ÁGUA



R\$ = 8,00
20 l

- Necessidades de Auto Realização
- Necessidades de Auto Estima
- Necessidades Afetivos Sociais
- Necessidades de Segurança
- Necessidades Fisiológicas



ÁGUA





R\$ = 3,70
330 ml

- Necessidades de Auto Realização
- Necessidades de Auto Estima
- Necessidades Afetivos Sociais
- Necessidades de Segurança
- Necessidades Fisiológicas



ÁGUA



R\$ = 2,60
350 ml

- Necessidades de Auto Realização
- Necessidades de Auto Estima
- Necessidades Afetivos Sociais
- Necessidades de Segurança
- Necessidades Fisiológicas



ÁGUA





R\$ = 6,70
330 ml

Necessidades de
Auto Realização

Necessidades de
Auto Estima

Necessidades
Afetivos Sociais

Necessidades de
Segurança

Necessidades
Fisiológicas



ÁGUA

HISTÓRICO

- No início do século XX até a 2ª Guerra Mundial.

Produtos – Preço – Vendas – Pessoas

- Depois da 2ª Guerra Mundial,

Produção – Vendas – Marca – Satisfação Do Cliente

- Década de 1970 – Shoppings e Franchises – Philip Kotler

Departamentos de Marketing, popularização da TV

- Final do século XX, difusão do Marketing, Era dos gurus

De médico, louco e marketeiro todo mundo tem um pouco...

Importância do consumidor

- Valores e conceitos atuais:

Qualidade, conveniência, marca, segmentação, inovação, sofisticação, concorrência, globalização...

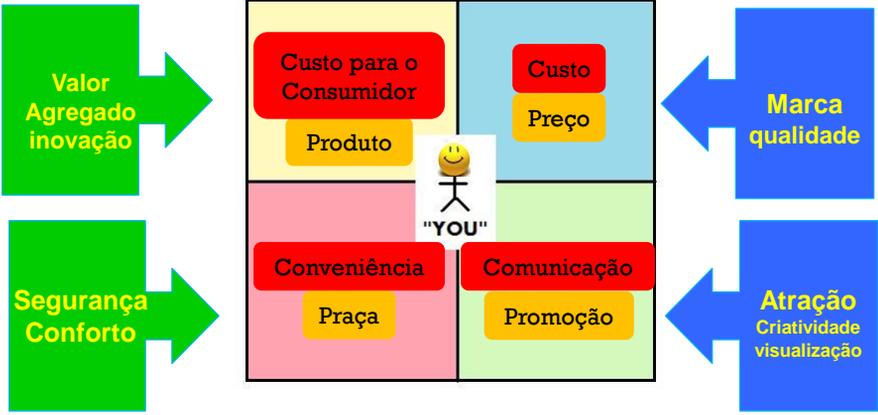
MIX OU COMPOSTO DE MARKETING

Conjunto de definições que as organizações utilizam para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo (target)

4 Ps



MIX DE MARKETING



MARKETING ESPORTIVO

Contursi (1996): “marketing do esporte e o marketing esportivo”

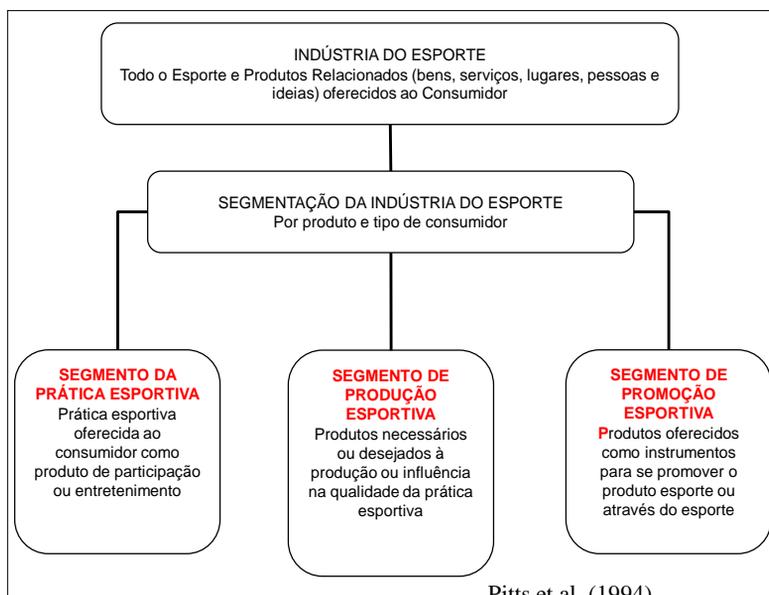
- Marketing do esporte: marketing de serviços esportivos.
- Exemplos: academias, clubes, corridas, esportes.

- Marketing Esportivo é Marketing através do esporte: atividades ou produtos que fazem o uso do esporte como veículo promocional.
- Exemplos: cigarros, bancos, etc

Pitts e Stotlar (2006): “é a aplicação dos princípios de marketing a qualquer produto (bens, serviços, pessoas, lugares e experiências) da indústria do esporte”.



MARKETING ESPORTIVO



Pitts et al. (1994).



O “PRODUTO” ESPORTIVO

- Produtos tangíveis.
- Serviços
- Experiências – Eventos – Entretenimento
- Pessoas - Ídolos
- Lugares
- Organizações
- Informações
- Ideias
- Sentimentos...



PARADOXO DA COMERCIALIZAÇÃO



Valores do Esporte



Doping



PARADOXO DA COMERCIALIZAÇÃO



Romantismo



Corrupção



PARADOXO DA COMERCIALIZAÇÃO



Idealismo



Descredito



O CONSUMIDOR ESPORTIVO

- Participantes
- Torcedores
- Fãs
- Atletas
- Praticantes de Esporte
- Outros



O CONSUMIDOR ESPORTIVO

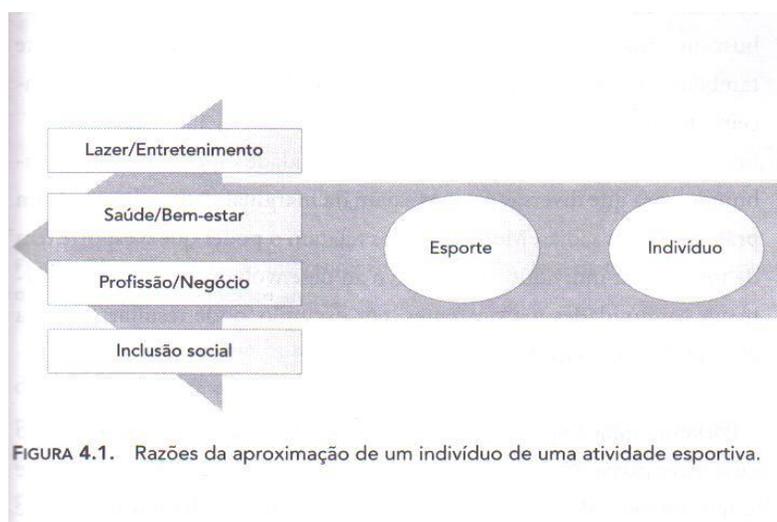


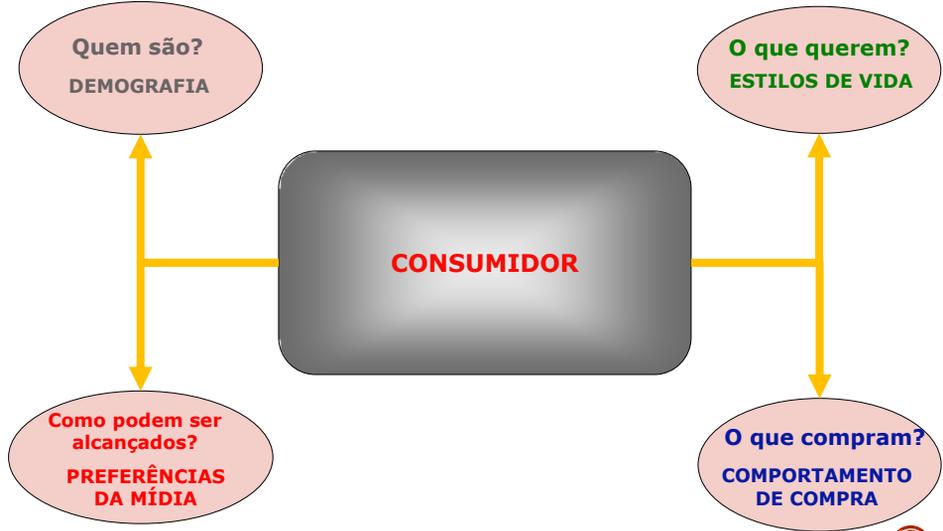
FIGURA 4.1. Razões da aproximação de um indivíduo de uma atividade esportiva.



ANÁLISE SWOT (FOFA)



TIPOS DE INFORMAÇÃO SOBRE O CONSUMIDOR



CONSUMIDOR ESPORTIVO

E no Brasil? E em cada Esporte?

Pesquisa Nielsen



Pesquisa Deloitte



ESTRATÉGIAS DE MARKETING



FIGURA 4.2. Estratégia de marketing aplicada ao esporte a partir do conhecimento das necessidades do público-alvo.

ATRIBUTOS DO ESPORTE

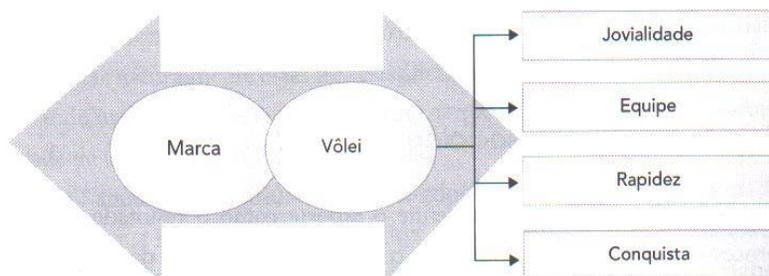


FIGURA 4.3. Atributos do esporte associados à marca.

ABRANGÊNCIA E SEGMENTAÇÃO

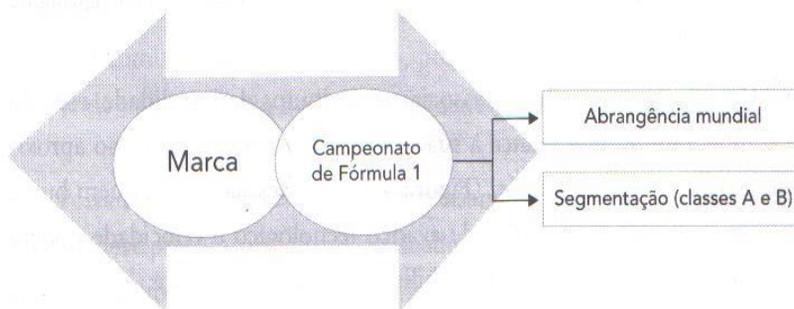


FIGURA 4.4. Abrangência e segmentação proporcionadas pelo esporte.

O MARKETING ESPORTIVO

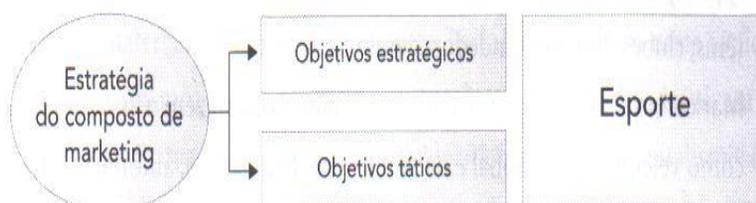


FIGURA 4.7. Objetivos do uso do marketing esportivo como ferramenta do composto de marketing.

COMPOSTO DE MARKETING ESPORTIVO

- É composto por cinco elementos:



FIGURA 4.8. Composto de marketing aplicado às atividades esportivas.

PRODUTO / SERVIÇO

- Venda de Equipamentos e Uniformes
- Licenciamento da Marca
- Venda do Espetáculo para a Mídia
- Atendimento das expectativas dos consumidores.
- Relação entre o esporte ou evento e a imagem da empresa – relação empresa e o seu mercado-alvo.
- Serviços diversos
- Experiências diversas



PREÇO

- Custos...
- Estimativa de demanda do produto/serviço – quanto o consumidor está disposto a pagar.
- Concorrência:
 - Empresas...
 - outras formas de lazer ou entretenimento.
- Empresa – valor do benefício que aquele patrocínio irá trazer.



PRAÇA

- Esporte – produto comprado e “utilizado” simultaneamente.
- Consumidor vivência, experimenta em um determinado momento.
- Sentimento durante o evento
- Acessibilidade, visibilidade e conveniência.
- Segmentação



PROMOÇÃO

- Veículos (Mídia) – informações sobre o produto/serviço, o local e o preço.
- Consciência e o interesse dos consumidores.
- Promoções durante eventos, oportunidade de merchandising e displays nos pontos de venda.

- Novas tecnologias

- COMUNICAÇÃO

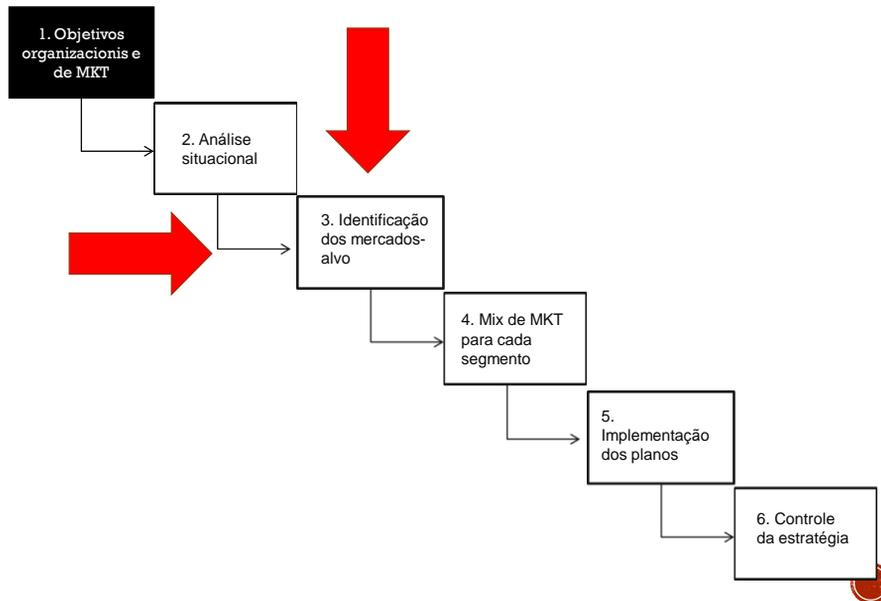


RELAÇÕES PÚBLICAS

- Transmissão de filosofias, metas e objetivos organizacionais para um grupo identificado de público – relacionamento e imagem.
- Imagem corporativa, conhecimento da empresa, produto ou serviço pelo público-alvo.



O DESAFIO DO MARKETING ESPORTIVO



AMBIENTE ALTAMENTE COMPETITIVO



AMBIENTE ALTAMENTE COMPETITIVO

BAND. TITULAR DA COPA DO MUNDO DA FIFA BRASIL 2014.

A Band vai transmitir a **COPA DO MUNDO DA FIFA BRASIL 2014** e todos os grandes eventos que antecederão a Mundial. É futebol que não acaba mais: além das principais competições internacionais e internacionais, temos todas as Mundiais da FIFA de todas as categorias. Já estamos prontos para estar em campo com nossa tradição esportiva, comentários, programas e transmissões. Já que não vamos sair daí e passar período para sua marca, faça um golinho. Jogue com a Band.

2014
COPA DO MUNDO DA FIFA BRASIL 2014

2013
COPA DAS CONFEDERAÇÕES
COPA DO MUNDO SUB-20 (MASCULINO)
COPA DO MUNDO SUB-17 (MASCULINO)
COPA DO MUNDO DE BEACH SOCCER
ELIMINATÓRIOS DA COPA DO MUNDO
COPA SUL-AMERICANA
COPA DO BRASIL
BRASILEIRÃO SÉRIE A e B
PAULISTA
CARIÓCIO
LIGA DOS CAMPEÕES UEFA

2012
CUNDOCA 2012
COPA DO MUNDO DE RITUAL
COPA SUL-AMERICANA
COPA DO BRASIL
BRASILEIRÃO SÉRIE A e B
PAULISTA
CARIÓCIO
LIGA DOS CAMPEÕES UEFA

FUTEBOL É NA BAND.
band.com.br/ufaband

esporte interativo

LUGAR NA AUDIÊNCIA

O Esporte Interativo bateu o 1º lugar na média durante o clássico Chelsea X Inter no target HH AB 35+.

AUDIÊNCIA MÉDIA	PARTICIPAÇÃO	AFINIDADE
3,2 pts	23%	198%

Total domicílios

AUDIÊNCIA MÉDIA	AUDIÊNCIA PICO	RANKING
3,8 pts	6,6 pts	2º

Fonte: Report 2014 - 1º Trimestre Esporte Interativo - 16/03/2014 - 16/04/2014
Participação de Esporte Interativo em relação ao Canal 50 Sports
Cálculo da audiência de audiência por 10 minutos

CHAMPIONS LEAGUE

CONTATO COMERCIAL
tel: (11) 2858-9900 / (21) 2103-7700
email: publicidade@eicorp.com.br

AMBIENTE ALTAMENTE COMPETITIVO



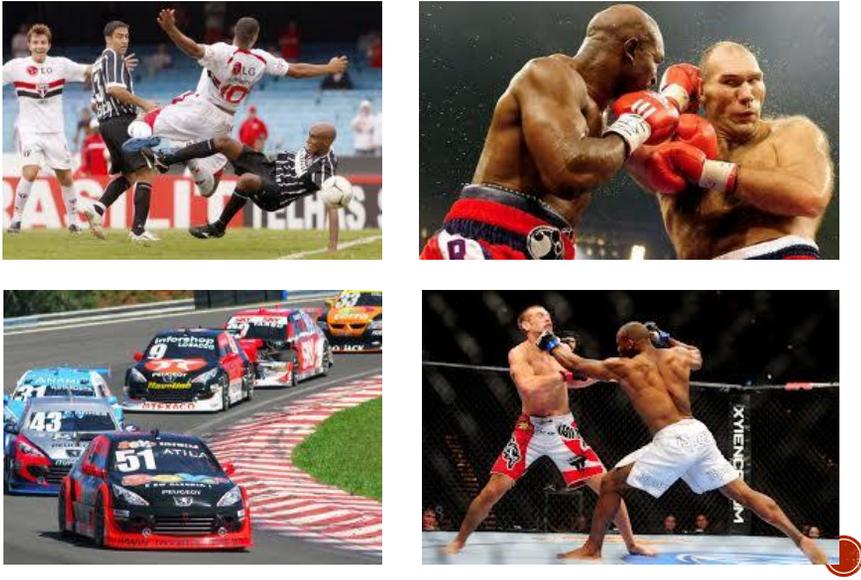
AMBIENTE ALTAMENTE COMPETITIVO



AMBIENTE ALTAMENTE COMPETITIVO



AMBIENTE ALTAMENTE COMPETITIVO



INOVAÇÃO



INOVAÇÃO



NOVAS TECNOLOGIAS





OUTROS

- Patrocínios



PATROCÍNIO

- Comunicação



OBRIGADO !!!!

leandromazzei@usp.br

leandromazzei@gmail.com

