I Seminário *DESCOR* de Pesquisa

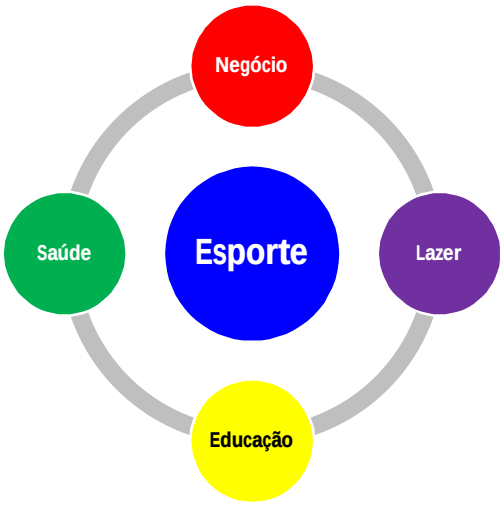
Marketing esportivo

Prof. Dr. André F. A. Fagundes
FAGEN/UFU
andre.fagundes@ufu.br

Agenda

- A indústria do esporte.
- Consumidor esportivo.
- Marketing e esporte.
- Possibilidades de pesquisa.
- Pesquisa experimental.

O que é esporte?



Fonte: Houaiss, Villar e Franco (2008)

A indústria do esporte

"É o mercado no qual os produtos oferecidos aos compradores relacionam-se a esporte, [...] e podem incluir atividades, bens, serviços, pessoas, lugares ou ideias".

Fonte: adaptado de adaptado do Pitts e Stotlar (2002)

Tamanho da indústria do esporte

- Em termos mundiais, essa indústria cresce cerca de 20% por ano.
- No Brasil, o esporte movimenta cerca de 3% do PIB, empregando mais de 300 mil pessoas.
- US$ 400 bilhões no mundo.
- EUA: US$ 213 bilhões.
  - *Dobro da indústria automobilística americana!*
  - *7x maior que a indústria do cinema!*
- Brasil: US$ 10,4 bilhões (5º no mundo).
- O **marketing** é uma das áreas que mais contribuiu para o crescimento dos negócios do setor esportivo.

Principais atores

- Organizações esportivas.
- Esportista.
- Consumidor do esporte.
- Torcedor.
- Investidor.
- Organizações parceiras.
- Patrocinadores.
- Mídia.
- Governo.

Fonte: adaptado de Mullin, Hardy e Sutton (2004)

Principais fontes de receita do setor esportivo

- Bilheteria.
- Patrocínio, concessões e merchandising.
- Direito de imagem dos atletas.
- Direitos de transmissão.
- Comercialização dos direitos dos atletas.
- Venda de produtos licenciados.

Globalização e esporte

Importância da mídia para a indústria esportiva

Tipos de organizações esportivas

a) Organizações esportivas: clubes, academias, equipes esportivas, escolas de esporte, entidades de administração do esporte, etc.

b) Organizações que promovem seus produtos com o esporte: mídia esportiva, fabricantes de material esportivo, construtores de instalações esportivas, agenciamento de atletas, agências de turismo, etc.

Quem é o consumidor esportivo?

"Os consumidores esportivos podem ser pesquisados, segmentados, perfilados e definidos como alvo, mas a essência do que querem pode ser um mistério! Isso ocorre porque o que desejam é a imprevisibilidade.

Eles querem competição!"

Fonte: Morgan e Summers (2008, p. 131)

Quem é o consumidor esportivo?

Fanáticos	Os mais persistentes e participantes, tendem a se identificar totalmente com o esporte, raramente faltam com seu apoio à equipe preferida, tanto pessoalmente como financeiramente
Conhecedores	Fãs que têm amplo acesso e intensa participação nos meandros do mundo dos eventos esportivos
Agregados	Torcedores que querem estar sempre junto das equipes e dos seus heróis e ter oportunidades continuadas de trocar saudações com eles, ou concretizar outra experiência de interação
Colecionadores	Fãs sempre dispostos a pagar bem por produtos que de alguma forma simbolizem o esporte preferido
Gastadores	Pessoas dispostas a investir grande soma pelo prazer do esporte
Curiosos	Normalmente se relacionam com o esporte por meio da mídia, inclusive para acompanhá-lo, sendo que raramente comparecem a algum evento esportivo
Indiferentes	Pessoas que não tem interesse em esporte

Quadro 1 – Escada do Envolvimento dos Torcedores

Fonte: adaptado de Rein, Kotler e Shields (2008)

Desempenho esportivo

Desafios para a indústria do esporte

- Natureza do esporte – imprevisibilidade.
- Alcançar a constância no consumo.
- Perfil diversificado do consumidor esportivo/torcedor.

Peculiaridades do Brasil

- Grande foco no futebol.
- Força de confederações/federações não profissionalizadas.
- Mídia trata o esporte como entretenimento, não como notícia.
- "Exigência" da existência de brasileiros campeões para se "gostar" do esporte.

Marketing esportivo

"O marketing esportivo consiste em todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através de processos de troca".

Fonte: Mullin, Hardy e Sutton (2004, p. 18)

Atores do marketing esportivo

- **Esporte e seus atores:** entidades ou indivíduos cuja atividade central seja gerar produtos esportivos, como equipes, clubes, associações, ligas e federações, bem como os atletas propriamente ditos.
- **Investidor/patrocinador:** empresa produtora de artigos esportivos fornecedores de bens ou serviços de algum modo relacionados às características do esporte e que, por isso, possam ter benefícios com a interação entre as partes.
- **Consumidor do esporte:** grupo formado basicamente pelos torcedores e pelos praticantes amadores das diversas modalidades esportivas.

Miopia em marketing esportivo

Marketing esportivo não é só patrocínio!

Objetivo do marketing esportivo

- **Gerar relacionamentos valiosos e duradouros.**

Composto mercadológico do esporte

Produto

Promoção

Praça

Preço

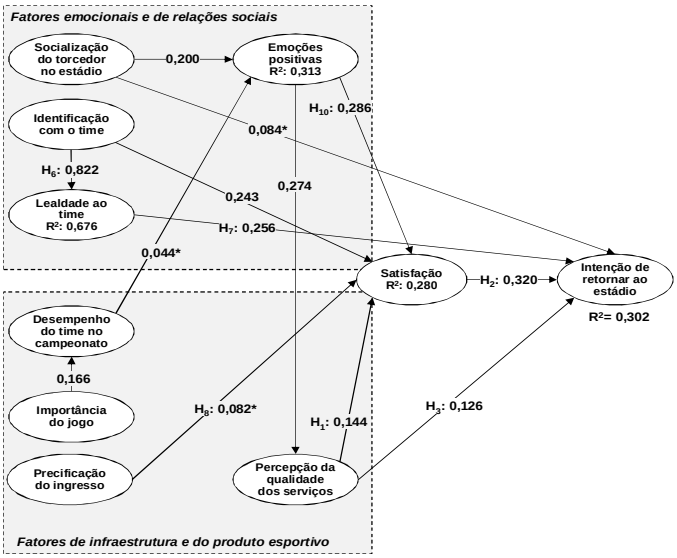
Possibilidades de pesquisa

- Crescimento da importância do tema na academia brasileira.
- Poucos trabalhos nacionais.
- Revistas especializadas estão surgindo – Revista *Podium*.
- Diferentes possibilidades de pesquisa: indivíduo (atleta ou torcedor), organização esportiva; organização que se promove com o esporte, impactos regionais, etc.
- Aceita todos os tipos de pesquisa.
- Normalmente gera curiosidade dos não acadêmicos.

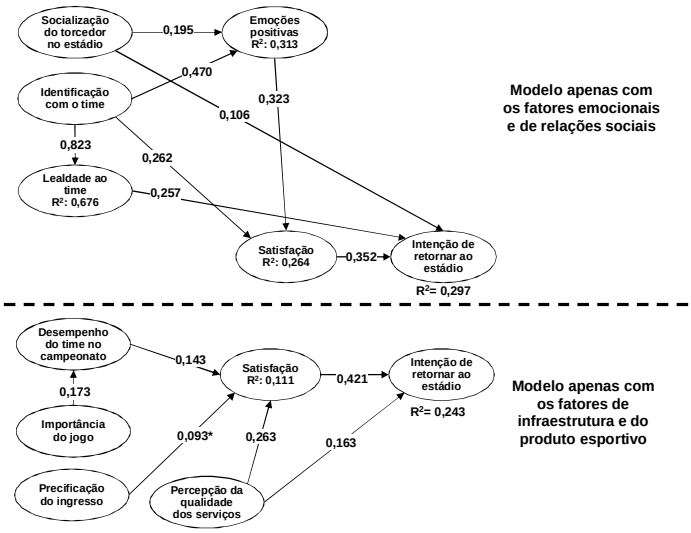
Temas pesquisados pelo apresentador

- Intenção de retorno ao estádio.
- Satisfação do torcedor.
- Aspectos emocionais do consumo esportivo.
- Consumo de produtos oficiais X produtos piratas.
- Motivações para torcer.
- Importância do interesse do esporte.
- Impactos do desempenho do time no ato de torcer.
- Amor ao time.

Temas pesquisados pelo apresentador



Temas pesquisados pelo apresentador



I Seminário *DESCOR* de Pesquisa

Pesquisa Experimental

Prof. Dr. André F. A. Fagundes
FAGEN/UFU
andre.fagundes@ufu.br

Pesquisa experimental

É um método de pesquisa em que as **condições são controladas**. Uma (ou mais) **variável é manipulada**, e o **efeito nas variáveis dependentes é mensurado**, possibilitando o teste de hipóteses.

Os experimentos são caracterizados por dois principais fatores:

✓a manipulação de uma ou mais variáveis independentes; e

✓o controle sobre as variáveis externas.

A partir da manipulação de variáveis independentes é possível compreender a relação de causa e efeito existente.

Para tanto, deve-se comparar o grupo experimental com o grupo de controle. Também deve-se controlar o efeito de outras variáveis que podem oferecer explicações alternativas.

Pesquisa experimental

➔ 74% dos artigos publicados nos 2 últimos anos no *Journal of Consumer Research* são experimentos.

No Brasil, a utilização desse tipo de método tem crescido. Desde 2015 a ANPAD tem a área temática "Pesquisas Experimentais em Comportamento do Consumidor" nos seus eventos que tratam de marketing.

Pesquisa experimental

A pesquisa causal é indicada quando se deseja verificar se existe uma relação de causa e efeito entre duas ou mais variáveis.

CUIDADO!!!!

Algumas relações causais entre variáveis podem não ser verdadeiras.

Pesquisa experimental

O elemento central do experimento, que o distingue dos demais tipos de desenhos de pesquisa, é a manipulação das variáveis independentes.

Condições para se inferir causalidade:

a) Garantir a **sequência temporal** ao manipular a variável independente, a variável dependente deve sempre ser mensurada após o estímulo correspondente à variável independente ter sido apresentado.

b) **Variação concomitante**, ou seja, as mudanças na variável independente devem estar associadas às mudanças na variável dependente.

c) A **relação entre causa e efeito não pode ser espúria**, ou seja, a associação entre as variáveis causa e efeito devem ser constantes, independente da introdução de outra variável explicativa.

d) **Suporte teórico** para corroborar a relação testada.

Tendências na pesquisa experimental

- Experimentos mais simples.
- Vários experimentos em um único estudo, apresentando uma lógica sequencial.