



Marketing Strategies as a Success Factor in Joinville's Sports Associations

Las Estrategias de Marketing como Factor de Éxito en las Asociaciones Deportivas de Joinville

Silva Duartea, R.A.¹; Simão de Matos, S.²

Resumen

Introducción: Actualmente el marketing es uno de los elementos más importantes en el ámbito deportivo. **Objetivos:** El objetivo del artículo era analizar cómo las estrategias de marketing pueden convertirse en un factor de éxito para las asociaciones deportivas. **Métodos:** La muestra estuvo compuesta por 5 entrenadores de las modalidades de Baloncesto, Voleibol, Fútbol Sala, Balonmano y Tenis de Mesa que representan a la ciudad de Joinville. Las entrevistas se realizaron mediante guiones, con preguntas abiertas para conocer cuál es la mayor necesidad de esa modalidad y cuál es la mejor estrategia para potenciar el marketing de la asociación, esperando así conseguir y aportar una mejora en la forma de potenciar las asociaciones realizada por los responsables. **Resultados y discusión:** Las asociaciones deportivas de Joinville tienen dificultades en la gestión y sobre todo la optimización de la comercialización de sus equipos debido a la falta de información en la zona y sobre todo por la falta de un profesional que les puede ayudar con esto puede mejorar el alcance de las asociaciones antes de su visibilidad. **Conclusiones:** Se necesita proporcionar información a las asociaciones deportivas de Joinville relacionada con la gestión y patrocinios deportivos.

Palabras clave: Marketing, Deportes, Estrategias

Abstract

Introduction: Marketing is currently one of the most important elements in the field of sport. **Aims:** The aim of the article was to analyse how marketing strategies can become a success factor for sports associations. **Methods:** The sample consisted of 5 coaches of Basketball, Volleyball, Indoor Football, Handball and Table Tennis representing the city of Joinville. The interviews were conducted using scripts, with open questions to find out what the greatest need of that modality is and what is the best strategy to promote the marketing of the association, hoping to achieve and contribute to an improvement in the way of promoting the associations carried out by those responsible. **Results & discussion:** The sports associations of Joinville have difficulties in the management and especially the optimization of the marketing of their equipment due to the lack of information in the area and especially by the lack of a professional who can help them with this can improve the reach of the associations before their visibility. **Conclusions:** There is a need to provide information to sports associations in Joinville related to sports management and sponsorships.

Keywords: Marketing, Sports, Strategies

Tipe: Original

Section: Physical education

Author's number for correspondence: 2- Sent: 04/2023; Accepted: 06/2023

¹Educação Física, Universidade da Região de Joinville - Univille – Brasil – rasdedfisica@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0005-4591-5460>

²Publicidade e Propaganda, Universidade da Região de Joinville - Univille – Brasil, silvio.simon@univille.br, <https://orcid.org/0000-0002-0838-0699>

Silva Duartea, R.A.; & Simão de Matos, S. (2023). Marketing Strategies as a Success Factor in Joinville's Sports Associations. *ESHPA - Education, Sport, Health and Physical Activity* 7(3): 275-285. doi: <http://doi.org/10.5281/zenodo.8190115>

ESHPA - Education, Sport, Health and Physical Activity - ISSN: 2603-6789

**Resumo**

Introdução: O marketing é atualmente um dos elementos mais importantes no domínio do desporto. **Objetivos:** O objetivo do artigo foi analisar como as estratégias de marketing podem se tornar um fator de sucesso para as associações desportivas. **Métodos:** A amostra foi composta por 5 treinadores das modalidades de Basquetebol, Voleibol, Futebol de Salão, Handebol e Ténis de Mesa, representando a cidade de Joinville. As entrevistas foram realizadas através de roteiros, com perguntas abertas para saber qual a maior necessidade daquela modalidade e qual a melhor estratégia para promover o marketing da associação, esperando alcançar e contribuir para uma melhoria na forma de promoção das associações realizada pelos responsáveis. **Resultados e discussão:** As associações desportivas de Joinville têm dificuldades na gestão e principalmente na otimização do marketing de seus equipamentos devido à falta de informação na área e principalmente pela falta de um profissional que possa ajudá-las com isso pode melhorar o alcance das associações diante de sua visibilidade. **Conclusões:** Existe a necessidade de fornecer informações às associações desportivas de Joinville relacionadas à gestão esportiva e patrocínios.

Palavras-chave: Marketing, Desporto, Estratégias

Reference:

Silva Duarte, R. A., & Simão de Matos, S. (2023). Marketing strategies as a success factor in Joinville's sports associations. *ESHPA - Education, Sport, Health and Physical Activity*, 7(3), 275-285. doi: <http://doi.org/10.5281/zenodo.8190115>



I. Introduction / Introducción

Desde a época da Roma e Grécia antiga e da famosa política do pão e circo, os eventos são utilizados como maneira de entretenimento para as pessoas. Os eventos despertam a atenção, podendo ser notícia e, com isso, gerar visibilidade a instância promotora, conforme aponta Cesca (1997), de acordo com essa afirmação, podemos perceber que os eventos principalmente os esportivos tem por razão, entreter o público-alvo e enaltecer a empresa, pessoa ou marca que realizou ou patrocinou o evento.

Hoje para qualquer evento, de qualquer modalidade é necessário o marketing em todas as etapas, da criação até o encerramento, seja ele a copa do mundo, as olimpíadas ou um campeonato mais simples em família pode ser acabasse usando alguma estratégia de marketing mesmo sem que se perceba o uso delas no momento.

Os eventos com cunho esportivo e de entreter o povo existem desde a época antiga. Segundo Henrique (2017), os primeiros registros da realização destes jogos datam de 776 a.c., onde 3 cidades estado gregas- Esparta, Pisa e Elis competiam entre si no vale de Olímpia, posteriormente os jogos iriam abranger todo o país. Com esse relato pode se observar que desde a mitologia já existiam relatos de eventos em que enalteciam os esportes praticados por estes povos, seja por pinturas rupestres ou por lendas e histórias contadas por historiadores. Assim como existiu na Roma antiga a famosa política do pão e circo, que visava fazer espetáculos para grandes plateias e distribuição de pães, para entreter as pessoas fazendo assim com que elas não lembrassem do que estava acontecendo politicamente naquele momento.

O evento seja ele de qualquer cunho tem como vertente promover algo, seja pessoa, empresa, marca assim como afirmado: “Os eventos despertam a atenção, podendo ser notícia e, com isso, gerar visibilidade a instância promotora, conforme aponta Cesca (1997).”

Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (Kotler, 2000). Marketing pode ser definido também como o processo de planejar e executar a concepção, determinando o preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços que satisfaçam metas individuais e organizacionais (Kotler, 2000).

Em resumo o Marketing é saber o que o cliente deseja e fazer com que isto que ele deseja chegue ate ele, ou prever o que vai desejar no futuro e assim fazer com que ele saiba e tenha acesso ao mesmo. Marketing esportivo é o conjunto de ações voltadas à prática e à divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios ou através do patrocínio de equipes e clubes esportivos (Bertoldo, 2000).



O marketing esportivo em praticamente toda as modalidades se caracteriza principalmente pela parte visual do esporte. Por exemplo, as pessoas que conhecem e gostam da modalidade futebol, principalmente europeu, quando reconhecem e percebem uma camisa listrada verticalmente nas cores Azul-Grená (Grená, tonalidade escura da cor vermelha), já recordam do time espanhol Barcelona FC, assim como se visualmente reconhecerem uma camisa nas cores Azul-Negra (Nerazzurri, no Italiano) lembram do clube italiano Internazionale Milano ,ou em português Inter de Milão (Bertoldo, 2000).

Na modalidade de basquete temos muito esse reconhecimento visual de cores e símbolos, por exemplo quem acompanha a Liga Norte Americana de Basquete a NBA recorda facilmente da equipe dos Los Angeles Lakers se vê alguma coisa relacionada as cores Amarelo e Roxo, ou se lembra da cor Branca e Verde remete imediatamente ao Boston Celtics, mais nem só de cores os amantes de esporte recordam, de símbolos também como o Touro vermelho que é o símbolo e o mascote do time do Chicago Bulls, equipe de Basquete reconhecida no mundo todo e lembrada pelas suas cores (Vermelho, Branca e Preta) e principalmente pelo jogador que fez história com essa camisa e é considerado por muitos como o maior atleta de basquete de todos os tempos, Michael Jordan, assim como ao ver um “duende” verde lembram do time do Boston, que teve Larry Bird como símbolo (Oliveira, 2018).

Michael Jordan e o Bulls é um exemplo, a equipe que desde 1998 está sem ganhar um título é até hoje é um dos times que mais vendem produtos relacionados ao basquete devido ao sucesso de Jordan nos anos 90 aonde foi campeão dos 6 únicos títulos conquistados até hoje desde sua criação em 1966, e além de imortalizar o time da cidade de Chicago, imortalizou o número que até hoje todo mundo associa a ele o 23 que foi o número que usou durante todos seus anos de NBA e virou marca registrada. Assim como no basquete, em outras modalidades também temos o uso de símbolos, cores, atletas e número como marca registrada principalmente no Brasil (Moreno, 2013).

As empresas fornecedoras de material esportivo utilizam de vários métodos para divulgar sua marca seja com atleta ou equipe. No basquete por exemplo a Nike por muitos anos tem atletas da NBA ligados ao seu nome, Jordan que em parceria com a Nike tem sua própria marca AIR Jordan, LeBron James que atualmente é um dos atletas mais conhecidos no mundo e o que mais vende produtos relacionados a sua pessoa e seu time, e outras marcas que não eram tão conhecidas acabam aparecendo para o mundo quando resolver patrocinar atletas como a UnderArmour que tem o jogador Stephen Curry como garoto propaganda que acabou tendo uma ascensão pessoal e profissional nos últimos anos, acabou por aumentar o número de fãs do time e da marca que hoje é umas das principais referências no basquetebol internacional (Silva, 2022).

Ou seja, de diversas maneiras as empresas de diferentes ramos vêm investindo pesado no marketing esportivo seja amador ou profissional com forma de ter sua marca associada a coisas que



remetam o prazer a alegria e diversos outros sentimentos aos clientes, que sejam bons exemplos e referências dentro das sociedades.

I.1.Aims / Objetivos:

O objetivo geral do trabalho foi analisar como as estratégias de marketing podem se tornar um fator de sucesso para associações esportivas.

II. Methods / Material y métodos

Os procedimentos metodológicos da pesquisa são de cunho teórico-bibliográfico, de campo, qualitativo, descritivo, quantitativo, explicativo, estudo transversal.

As amostras da pesquisa trabalham nos seguintes locais, Sociedade Ginástica Joinville, Ginásio Municipal de Esportes Mário Timm, Sociedade Floresta e Associação Joinvilense de Tênis de Mesa. Todos localizados na cidade de Joinville, Santa Catarina, Brasil.

O instrumento de coleta de dados será uma entrevista sendo um roteiro com perguntas abertas, pois trata-se de uma pesquisa qualitativa, as perguntas são relacionadas a questão de pesquisa, aos objetivos e as hipóteses, todos os responsáveis pelos locais assinaram o Carta de Anuência e os entrevistados assinaram o TCLE.

As entrevistas foram realizadas do período de 01 de agosto de 2019 até o dia 10 de outubro de 2019 nos respectivos lugares em que treinam as modalidades. Para realizar a captação de áudio dos entrevistados foi utilizado o gravador de som do aparelho Samsung Galaxy J8 do próprio pesquisador e transcritos no Word 2010.

Nas respostas o entrevistado pode indicar livremente o seu pensamento a respeito da pergunta. Os participantes envolvidos são os técnicos e ou diretores de associações esportivas ou clubes nas modalidades de Basquete no naipe feminino, Vôlei naipe feminino, Handebol naipe masculino, Futsal naipe feminino e Tênis de Mesa em ambos os napes.

As entrevistas em profundidade foram feitas preferencialmente na sede das associações, em sala reservada, será solicitada a autorização para gravação em áudio da entrevista que será transcrita digitalmente.

A coleta de dados foi realizada de forma ativa, interativa e participativa entre pesquisadores e pesquisados visando estabelecer, no decorrer do processo, uma compreensão mais clara sobre aspectos relevantes da pesquisa. Os dados e as informações foram analisados e interpretados de acordo com os princípios conceituais do método qualitativo que é um método de pesquisa social que utiliza as falas do entrevistado para entender o contexto e resolver as questões estabelecidas na pesquisa.



Os Critérios de inclusão foram: responsável da associação esportiva ter idade maior de 18 anos, cuja equipe represente a cidade de Joinville nos campeonatos regionais e estaduais, e os critérios de exclusão são eles, presidentes menores de 18 anos. Foram excluídos os que não estavam de acordo com os critérios de incluso.

Este estudo foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa da UNIVILLE, conforme a Resolução 466/12 do Conselho Nacional de Saúde para pesquisa com seres humanos, obtendo parecer favorável para a sua execução, sob número 3.444.360.

III. Results / Resultados y Discussion / Discusión

Na Tabela 1 procurou saber quanto tempo de experiência na modalidade a pessoa tem, quais as experiências delas anteriores dentro do cargo ou dentro da modalidade em que atua e porque o entrevistado atua no momento nesse naipe específico na modalidade em que dirige.

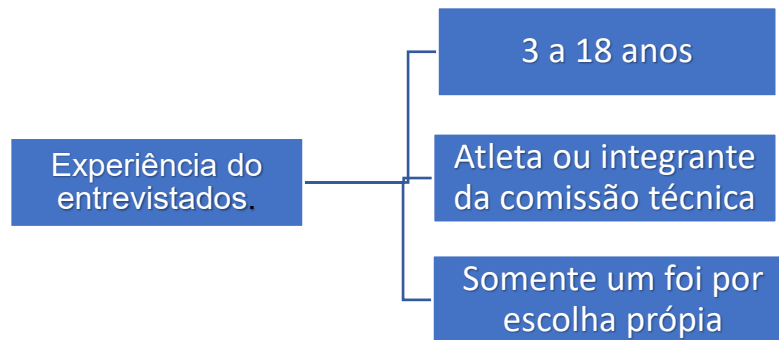
Tabela 1- conhecendo os entrevistados

	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
Modalidade	Futsal Feminino	Voleibol Feminino	Basquete Feminino	Handebol	Tênis de Mesa
Tempo de atuação	18 anos	18 anos	13 anos	3 anos	5 anos
Atuação com Marketing	Redes sociais e patrocínio	Redes sociais e patrocínio	Redes sociais e patrocínio	Redes sociais e patrocínio	Redes sociais e patrocínio
Cargo na Associação	Técnico	Técnico	Técnico	Técnico e auxiliar	Técnico

No tempo de experiência na modalidade 3 dos 5 entrevistados tem mais de 10 anos de experiência no cargo em que exercem no momento, ou seja, eles tem experiência e vivência suficiente para identificar o que falta melhorar no *Marketing*.

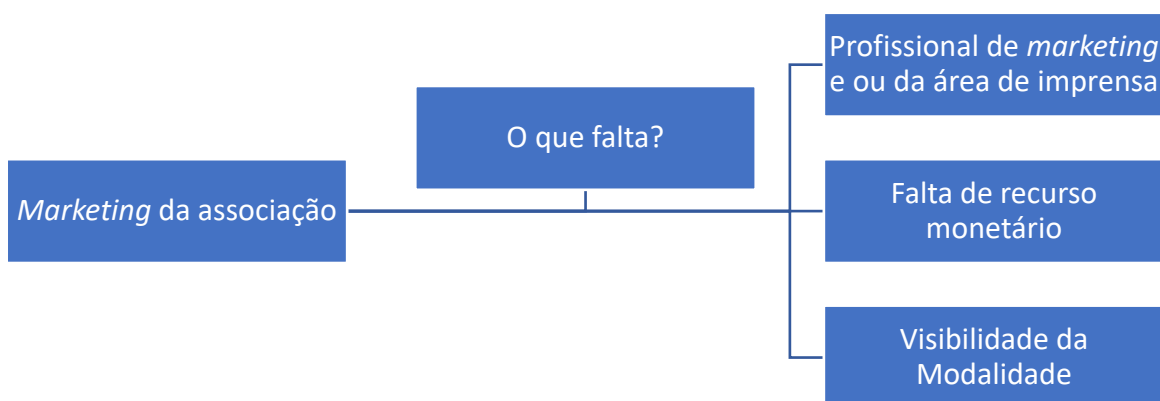
Todos os atuais técnicos são ou já foram atletas dessa modalidade, e somente um dos entrevistados escolheu o naipe em que trabalha por causa da identificação e do temperamento devido a experiências anteriores em ambos os napes.

Figura 1 - conhecendo o entrevistado



Na segunda parte do questionário realizado, segue uma série de perguntas sobre como está funcionando o marketing e a capacitação de recursos no atual momento em que se encontra a associação, e quais aspectos que podem ser melhorados ao saber das deficiências e problemas encontrados.

Figura 2 - o marketing da associação



Os principais relatos sobre os problemas encontrados de todos os entrevistados foram os mesmos, a falta do profissional da área do marketing ou da área de assessoria de imprensa e com isso o profissional ou o técnico da modalidade acaba tendo que acumular função e realizar essa parte mesmo que devido a relatos eles tenham pouco conhecimento na área do marketing.

De maneira mais detalhada, para Entrevistado 2 foi possível resgatar a seguinte afirmação: “...você tem que ser o cara que vai divulgar, as vezes você vai ter de ser o médico, então a gente faz muitas funções, não que a gente não gosta, a gente tá acostumado a fazer isso, mas a gente não consegue fazer tudo por completo, então sempre fica um pouquinho a desejar, se tivesse uma pessoa específica pra cuidar de cada função, acho que isso alavancaria muito nosso trabalho”.

E também na segunda e última parte do questionário realizado, são feitas perguntas relacionadas ao desempenho da modalidade, plano de marketing e a arrecadação de patrocínio das equipes e como funciona, procura se saber se o técnico da modalidade em questão acredita que a posição da equipe em que treina, perante a nível regional, estadual ou nacional está ou é satisfatória em questão de resultados e como a falta do conhecimento e ou investimento na área de marketing pode influenciar diretamente ou indiretamente na posição em que se encontra a modalidade em questões de resultado e se tivessem os recursos necessários em que patamar conseguiriam chegar.

Figura 3 – patrocínio



O relato dos responsáveis das equipes deu a entender que poucas das associações ou quase nenhuma tem um patrocinador master ou com contrato de longo prazo e que se não fosse a ajuda de amantes do esporte que praticam nas associações pesquisadas muitas das modalidades não teriam uma ajuda financeira assim.

O entrevistado 5 disse: “A gente se mante através da secretária de esportes de Joinville e também com as mensalidades de alguns associados que vem a noite, pra ajudar a associação a pagar luz, pagar água, é só uma ajuda de custo que o pessoal vem ajudar aqui”.

Uma outra dificuldade relatada por todos os 5 entrevistados foi a de não terem mais adesão de atletas da base, muitos dos relatos dos profissionais das modalidades é de que eles não conseguem o alcance que desejam para o captar atletas, seja pela dificuldade de captar esses atletas por eles não saberem da modalidade ou dos centros de treinamentos, ou de não terem condições de se transportar até o local pelo centro de treinamento principal se localizar num único bairro e esse mesmo centro de treinamento abrange 3 das 5 modalidades entrevistadas.

Ainda na Figura 3, vemos que os patrocínios geralmente são de duas maneiras uma com o financeiro e a outra com parte de estrutura material, a financeira geralmente é patrocinada pelo próprio



clube principalmente com as associados que ela pertencem e também a amantes dos esportes, no caso tem gente que gosta de basquete e ajuda a modalidade como pode com material ou financeiramente, e tem também o “patrocínio” da parte estrutural como quadras pra treinar, transporte em alguns campeonatos, materiais dados pelo repasse da Secretaria de Esportes, mais as vezes a demanda é maior que os recursos dados então as vezes fica difícil ampliar ou melhorar a forma do trabalho pois falta ajuda principalmente financeira aos clubes e associações.

O patrocínio esportivo é um investimento que uma entidade pública ou privada faz em um evento, atleta ou equipe com a finalidade precípua de atingir o público e mercado específico, recebendo em contrapartida uma série de vantagens em incremento de vendas, melhoras de imagem e simpatia do público (Cardia, 2004).

Não só alguns patrocinadores como uma parte da sociedade em geral tem que mudar o pensamento e os conceitos que tem sobre aquela modalidade ou naípe, por exemplo nos dias de hoje ainda temos preconceitos com meninas que jogam futebol ou futsal, por acharem e julgarem ser esporte de homem, sendo principalmente um esporte em alta nos dias atuais, assim como o basquete feminino e o voleibol masculino ainda sofrem preconceito mesmo nos brasileiros tendo seleções nessas modalidades disputando mundiais e outros campeonatos internacionais.

Assim como citado por alguns entrevistados, muitos dos patrocinadores que entram em contato querem saber o que vão ter de retorno, muitos deles só pensam no retorno financeiro e não pensam em outros benefícios a longo prazo que vão ter como dito por Cardia (2004) esse retorno a longo prazo pode ser de benefício da melhora da imagem da empresa e do aumento da simpatia do público que está sendo alcançado.

Também temos de mudar o conceito de alguns professores que não incentivam seus alunos e alunas com devido potencial para alguma modalidade a procurarem e treinarem nos núcleos de alto rendimento da cidade, bem como também realizar e incentivar o aumento e a realização de núcleos esportivos das modalidades nas escolas de forma gratuita de preferência tendo como principal objetivo incentivar e conseguir formar atletas para as modalidades com isso descentralizar a população que frequenta e pratica as modalidades nos centros de treinamentos na cidade (Carvalho, 2008).

Os entrevistados também esperam que possa melhorar a situação financeira e o apoio das empresas em Joinville para que o desporto principalmente o de base se desenvolva em Joinville com sucesso e grande número de praticantes nos próximos anos.

O professor que está presente nas escolas deve incentivar a diretores, comunidade e alunos para que aquela escola mesmo que seja pequena ou com estrutura esportiva não tão boa que ela dispute e participe dos Jogos Escolares de Joinville em que abrange várias escolas e várias modalidades, as vezes



fica difícil devido a datas e deslocamento mais o professor e ou estagiário da área de educação física devem incentivar a prática e mostrar também a importância da prática esportiva principalmente em bairro da cidade aonde temos situação precária e alunos crianças ainda que se envolvem com coisas erradas devido ao lugar ou convivência que elas tem (Carvalho, 2008).

Muitas vezes essas crianças precisam de uma chance para vingar no esporte ou em vários esportes, mais para isso é necessário mudarmos alguns conceitos, melhoras as estruturas e ajudar e incentivar a prática do esporte de alto rendimento, pois uma cidade tão vitoriosa e tão grande repleta de atletas de várias modalidades já revelados não pode ficar estagnada no patamar esportivo e tem que procurar alcançar voos mais altos aos poucos (Neuenfeldt, 2013).

Como limitação do estudo, vale ressaltar o baixo número amostral e a dificuldade em encontrar fontes de informação sobre o marketing esportivo, principalmente de cunho universitário na área de educação física. Entretanto, espera-se que essa pesquisa possa contribuir para outras nessa mesma linha de pesquisa.

IV. Conclusions / Conclusiones

Este estudo atingiu os seus objetivos, que eram descobrir qual a estratégia ou maneira ideal para melhorar o marketing de cada associação, entender o porquê e quais as dificuldades encontradas pelos responsáveis em realizar o marketing sendo que a maioria não tem um responsável por essa área então o técnico acaba acumulando função e muitas das vezes ele tem um conhecimento mínimo de marketing pois aprendeu com os anos e não foi incentivado fazer cursos ou procurar talvez informações na área, abrir estudos na área do marketing esportivo pois ainda, apesar de ser matéria curricular temos poucos trabalhos nos meios acadêmicos sejam eles físicos ou virtuais.

Então ao realizar o trabalho pode-se concluir que mesmo com os resultados expressivos e com os técnicos acumulando funções como captadores de recursos, psicólogos, técnicos, massagistas entre outras, fazem o possível com o material e recursos que tem no momento, mais, percebe-se que se os responsáveis das associações e o responsável pela secretaria de esportes se unirem e desenharem em conjunto um planejamento de marketing para todas as modalidades beneficiária quase todas as modalidades.

V. Acknowledgements / Agradecimientos

Sem agradecimentos

VI. Conflict of interests / Conflicto de intereses



Não há conflito de interesse.

VII. References / Referencias

- Bertoldo, Camila Pierobom. (2000). Marketing esportivo: o esporte nas estratégias empresariais. São Paulo: Umesp.
- Cardia, Wesley. (2004). *Marketing e Patrocínio Esportivo*. Editora Bookman.
- Carvalho, L. C. V. de. (2016). Fatores para a motivação ou desmotivação à participação nas aulas de Educação Física. *RBFF - Revista Brasileira De Futsal E Futebol*, 7(27), 548-553. Recuperado de <http://www.rbff.com.br/index.php/rbff/article/view/35>
- Cesca, Cleuza G. Gimenes. (1997). *Organização de Eventos: Manual para planejamento e execução*. São Paulo. Summus.
- Henrique, D. (2017). A importância do marketing na organização dos eventos esportivos: um estudo de revisão de literatura. *Ufpe.br*. <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/23750>
- Kotler, Philip. (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall. 2000.
- Moreno,. (2013). O uso de celebridades desportivas em estratégias de marketing: modelo prático para aumentar o retorno do patrocínio. *Iscte-Iul.pt*. <http://hdl.handle.net/10071/12012>
- Neuenfeldt, D. J. (2013). Esporte Na Educação Física Escolar: possibilidades educacionais. *Kinesis*, (21). <https://doi.org/10.5902/231654648130>
- Oliveira,. (2018). NIKE, FUTEBOL E PROPAGANDA: A produção publicitária no Brasil em tempo de Copa do Mundo. *Metodista.br*. <http://tede.metodista.br/jspui/handle/tede/2078>
- Silva, Thiago. (2022). Extensão de marca: um estudo de caso sobre a Nike. *Ufpe.br*. <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/43467>