

A GESTÃO E O MARKETING ESPORTIVO: ELEMENTOS FUNDAMENTAIS PARA O PROFISSIONAL DE EDUCAÇÃO FÍSICA

Suene Franciele Nunes Chaves¹
Marcelo Maia Costa²
Fábio Florindo Soares³
Diógenes Narciso de Freitas Costa⁴

dioedufisica@hotmail.com

ÁREA DO CONHECIMENTO: Ciências da Saúde

PALAVRAS-CHAVE: Gestão, Marketing esportivo, Educação física, Esportes.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente a gestão e o marketing têm papel fundamental na organização das empresas, na vida pessoal e profissional das pessoas. Com o profissional de educação física não é diferente, pois a constante evolução do mundo e as mudanças na atuação de mercado, são fatores importantes para a expansão do conhecimento da profissão. Nesse contexto é imprescindível que os cursos de educação física ofereçam disciplinas para a preparação dos acadêmicos, visando o futuro de qualidade e excelência. Segundo Nolasco (2005) a gestão esportiva é a organização sistemática de atividades esportivas em geral. A gestão esportiva tem como princípios o planejamento, organização, direção e controle das ações e serviços relacionados ao esporte, com o objetivo de realizar atividades esportivas, de lazer e saúde. O marketing esportivo surge como alternativa para atingir metas propostas e gerar visibilidade para profissionais, empresas, produtos e serviços. Para Mullin, Hardy e Sutton (2004) ele consiste em todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades dos consumidores esportivos. Ferreira e Medeiros (2015) acrescentam que para isso é necessário a implementação dos 4 P's (produto, preço, praça e promoção). De acordo com o exposto o objetivo deste ensaio é analisar a importância da gestão e do marketing esportivo para os profissionais de educação física. Este estudo é relevante, devido as grandes mudanças ocorridas na área nos últimos tempos, mostrando que é fundamental o conhecimento e atuação destes profissionais na gestão e no marketing esportivo.

2 METODOLOGIA

Trata-se de uma revisão bibliográfica. Segundo Sousa, Oliveira e Alves (2021) esses estudos tem a finalidade de aprimoramento e atualização do conhecimento, através de uma investigação científica de obras já publicadas. A pesquisa se desenvolveu

¹Licenciada e Bacharel em Educação Física IF Sudeste MG/UNIASSELVI, Mestre em Ciências do Esporte UFMG, Professora do Curso de Bacharel em Educação Física do Centro Universitário Univértix

²Bacharel e Licenciado em Educação Física UNEC, Professor do Curso de Educação Física do Centro Universitário Univértix

³Bacharel e Licenciado em Educação Física UFV, Professor e Coordenador do Curso de Educação Física do Centro Universitário Univértix

⁴Mestre em Educação Física UFMG, Bacharel e Licenciado em Educação Física UFJF, Professor do Curso de Educação Física do Centro Universitário Univértix

como parte de um trabalho avaliativo, realizado na disciplina de Gestão e marketing na Educação Física, por estudantes do 7º período do curso de Educação física, do Centro Universitário Vértice – UNIVÉRTIX. Os acadêmicos pesquisaram artigos científicos nas plataformas do Google Acadêmico, Scielo, LILACS e PUBMED utilizando os seguintes descritores “gestão e marketing na educação física” AND “gestão esportiva” AND “marketing esportivo”. Critérios de inclusão artigos completos dos últimos 20 anos, relacionados ao objetivo do trabalho. Critérios de exclusão, artigos em idioma diferente do português, duplicados, que não estavam disponíveis de maneira completa e que não fossem gratuitos. Após a pesquisa foram selecionados 14 artigos. O material foi analisado e os dados transformados em texto.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Dos 14 artigos pesquisados, sete (equivalente a 50%), tratam a gestão e marketing relacionados aos esportes, principalmente ao futebol. Os demais artigos quatro (28%), mostram a preocupação com a formação profissional e três (22%), estão relacionados às mídias sociais. Os resultados evidenciam que atualmente, a ênfase das pesquisas sobre gestão e marketing está voltada para o futebol, considerado o esporte mais popular, com mais adeptos e com possibilidade de grandes negócios. Leoncini e Silva (2005) trazem que o futebol no Brasil movimenta bilhões de dólares e é uma atividade econômica com grande capacidade de gerar empregos. Silva (2024) complementa que na Europa as questões de gestão e marketing no futebol são tratadas de maneira mais profissional o que evidenciam resultados mais concretos nos clubes esportivos. Moraes e Bastos (2022) mostram que é possível implementar um modelo de gestão para a melhoria dos clubes de futebol brasileiros e Pereira (2023) retrata que através da proposição de mudanças e profissionalização na gestão dos clubes é possível ter melhorias significativas no desenvolvimento esportivo. Barbosa (2018) traz a importância da valorização da marca e da imagem de um clube e empresa através do marketing esportivo. Da mesma maneira Vlastuin, Almeida e Marchi Júnior (2008) retratam que o voleibol profissional constitui uma excelente ferramenta de comunicação, ao aproximar as marcas de um amplo mercado consumidor. Batistella e Costa Júnior (2023) complementam que a aproximação do consumidor e a melhoria das vendas está relacionada diretamente a boas estratégias de marketing esportivo. Autores como: Rocha e Bastos (2011), Amorim (2013), Fleury, Alejandro e Feldman (2014) e Quinaud, Farias e Nascimento (2018), buscaram pesquisar sobre a formação profissional e retratar a importância do conhecimento e da capacidade de atender as demandas organizacionais, refletindo sobre conceitos, definições e da funcionalidade dentro da carreira acadêmica e profissional. Rocha e Bastos (2011) mostram que programas para formação de gestores do esporte deveriam se preocupar fundamentalmente em preparar profissionais para gerenciar organizações esportivas. Amorim (2013), Fleury, Alejandro e Feldman (2014) e Quinaud, Farias e Nascimento (2018) mostram a importância de adquirir o conhecimento na área, aprofundando os conceitos e definições existente, para assegurar a intervenção do futuro profissional neste setor, mas que a oferta de disciplinas nos currículos dos cursos de educação física aparece em número reduzido e estão desatualizadas e desvalorizadas. Por fim, Senefonte (2015) mostra a importância das redes sociais para a gestão da marca, visto que em tempos de extrema disputa de mercado, uma relação proveitosa com os públicos torna-se cada vez mais valiosa. Amaral *et al.* (2022) retratam a utilização das redes sociais para a divulgação e popularização da ciência produzida na área de educação física. Luz, Martins e Pakes (2025) trazem que as mídias sociais influenciam

o engajamento do público, a fidelização de seguidores e a promoção de marcas esportivas, o que reforçam a importância dos conteúdos visuais.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto fica evidenciado a importância da gestão e do marketing esportivo para o profissional de educação física e conseqüentemente, para o desenvolvimento de clubes e empresas no âmbito esportivo. Este ensaio mostrou que a maioria das pesquisas está voltada para o futebol, isso por ser o esporte mais popular e que movimenta mais dinheiro no Brasil, mas nota-se um movimento na busca de uma melhor qualificação dos acadêmicos e profissionais da área de educação física para atuar nesse mercado. E as mídias sociais, hoje em dia, tem papel imprescindível para o desenvolvimento e promoção das marcas, clubes e empresas. Cabe aqui ressaltar a importância de mais estudos relacionados a gestão e marketing relacionados a formação do profissional de educação física.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Cacilda Mendes dos Santos *et. al.* Divulgação e popularização da ciência em educação física e esporte. **Revista Conexão, UEPG**, Ponta Grossa, Paraná, volume 18, páginas 01-11, 2022.

AMORIM, Felipe Wolfgang Patsch. **A importância da gestão para a vida do professor de educação física. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação)** – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Educação Física, Curso de Licenciatura em Educação Física, Porto Alegre, 2013.

BARBOSA, Alex da Cruz. **Marketing esportivo: a empresa com a imagem de um time.** Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Anhanguera Educacional, Faculdade de Administração. Taboão da Serra, São Paulo, 2018.

BATISTELLA, Nathan Ferraz e COSTA JUNIOR, Adalberto Alves da. **Marketing esportivo do futebol brasileiro como ferramenta de alavancagem de vendas no e-commerce.** Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Faculdade de Tecnologia de Americana “Ministro Ralph Biasi”, Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial. Americana, São Paulo, 2023.

FERREIRA, Rafael Martins; e MEDEIROS, Mirna de Lima. **Marketing deportivo como estratégia empresarial.** **PODIUM Sport, leisure and tourism review**, volume 4, número 1, janeiro-abril, 2015.

FLEURY, Fernando; ALEJANDRO, Thomas Brashear e FELDMANN, Paulo Roberto. Considerações teóricas acerca do composto de marketing esportivo. **PODIUM Sport, leisure and tourism review**, volume 3, número 1, janeiro-junho, 2014.

LEONCINI, Marvio Pereira e SILVA, Márcia Terra da. **Entendendo o futebol como um negócio: um estudo exploratório.** **GESTÃO & PRODUÇÃO**, volume 12, número 1, páginas 11-23, janeiro-abril. 2005.

LUZ, Francine de Almeida; MARTINS, Tailise Mascarenhas e PAKES, Paulo Renato. Marketing esportivo em mídias sociais: uma análise sobre comportamentos e

estratégias. **Revista de Gestão e Secretariado – GeSec**, volume 16, número 3, páginas 01-16, 2025.

MORAES, Ivan Furegato e BASTOS, Flávia da Cunha Modelo MGME: proposta para a gestão de marketing em clubes de futebol. **Revista Brasileira de Futsal e Futebol**. São Paulo, volume 14, número 59, páginas 415-432. setembro-outubro-novembro-dezembro, 2022.

MULLIN, Bernard; HARDY, Stephen; e STUTTON, William. **Marketing esportivo**. 2ª edição. Artmed/Bookman. 2004.

NOLASCO, Verônica Périssé *et al.* Administração/Gestão Esportiva. *In*: DA COSTA, Lamartine (Org.). **Atlas do Esporte no Brasil**: atlas do esporte, educação física e atividades físicas de saúde e lazer no Brasil. Rio de Janeiro: Shape, páginas 760-761, 2005.

PEREIRA, Ivana de Sousa. **A análise da mudança organizacional na gestão esportiva do Fortaleza Esporte Clube**. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2023.

QUINAUD, Ricardo Teixeira; FARIAS, Gelcemar Oliveira e NASCIMENTO, Juarez Vieira. Formação profissional do gestor esportivo para o mercado de trabalho: a (in)formação dos cursos de bacharelado em educação física do Brasil. **Revista Movimento**, Porto Alegre, volume 24, número 4, páginas 1111-1124, outubro-dezembro, 2018.

ROCHA, Cláudio Miranda da e BASTOS, Flávia da Cunha. Gestão do esporte: definindo a área. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**. São Paulo, volume 25, páginas 91-103, dezembro, 2011.

SENEFONTE, Bárbara de Campos. **Gestão da marca e marketing esportivo no instagram: o caso Red Bull**. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Departamento de Comunicação, Porto Alegre, 2015.

SILVA, Adriano Van-Geem Adeodato. Marketing de ativação no futebol: sucesso na Europa, descaso no Brasil. **Revista Temática, NAMID/UFPB**, volume 20, número 2, páginas 122-135, fevereiro, 2024.

SOUSA, Angélica Silva de; OLIVEIRA, Guilherme Saramago; ALVES, Laís Hilário. **A pesquisa bibliográfica**: princípios e fundamentos. Cadernos da Fucamp, volume 20, número 43, páginas 64-83, 2021.

VLASTUINA, Juliana; SCHAUSTECK de Almeida, Bárbara; MARCHI JÚNIOR, Wanderley. O marketing esportivo na gestão do voleibol brasileiro: fragmentos teóricos referentes ao processo de espetacularização da modalidade. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, volume 29, número 3, páginas. 9-24, maio, 2008.