

FUNDAMENTOS DE MARKETING

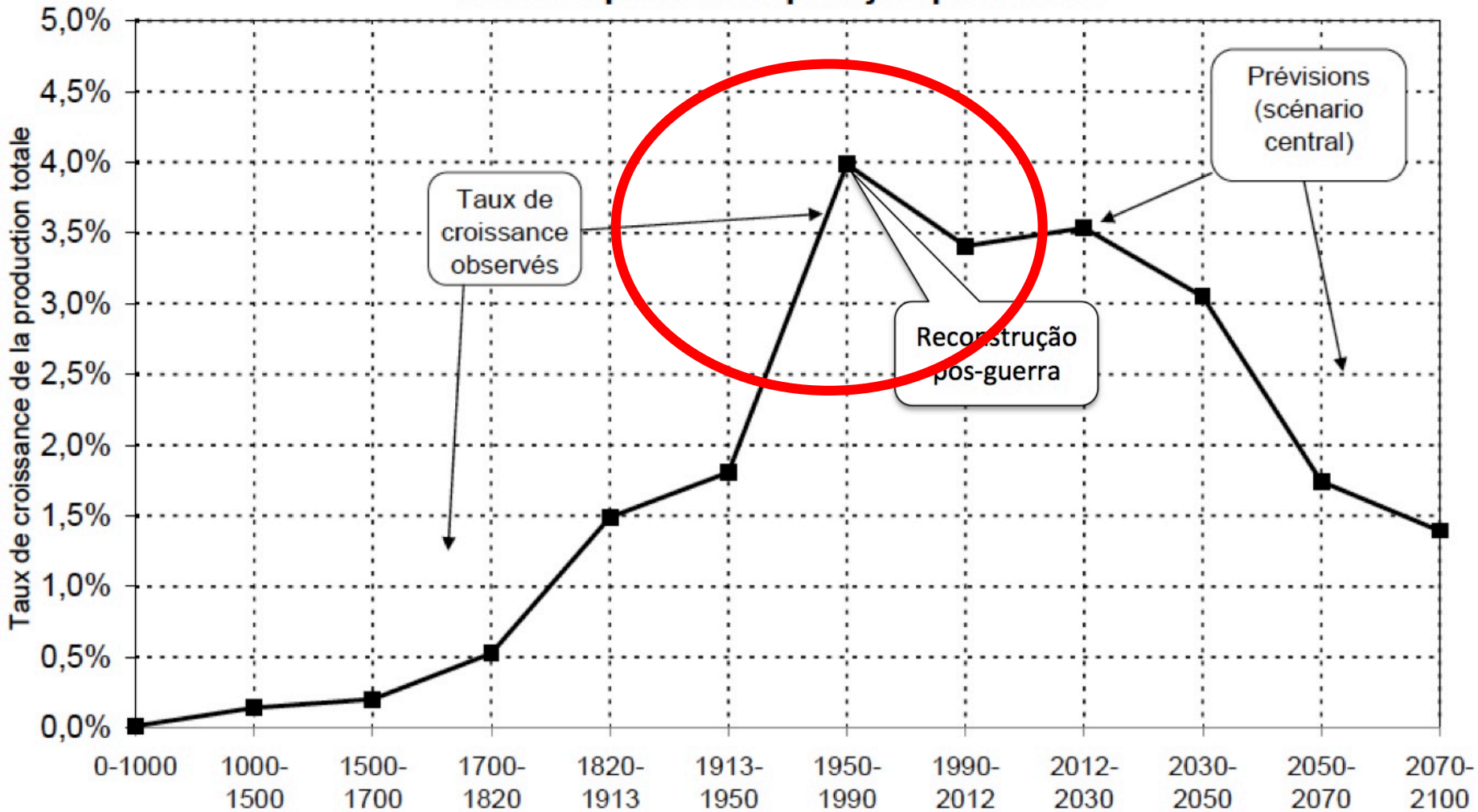
ME. IVAN FUREGATO MORAES

2018



ORIGEM

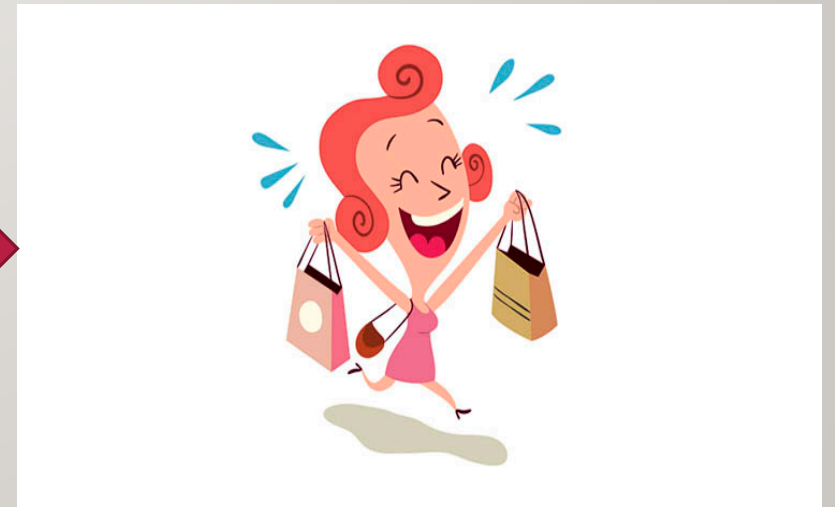
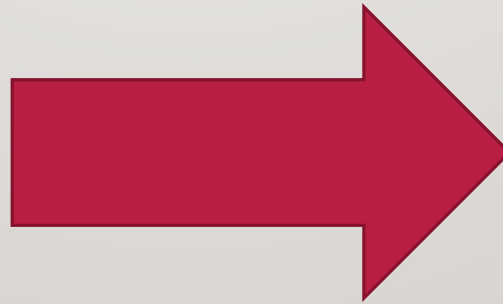
Graphique 2.5. Le taux de croissance de la production mondiale totale depuis l'Antiquité jusqu'en 2100



- Pós 2ª Guerra Mundial: crescimento da economia mundial, principalmente nos Estados Unidos, e necessidade de melhorar os processos administrativos e aumentar as vendas.

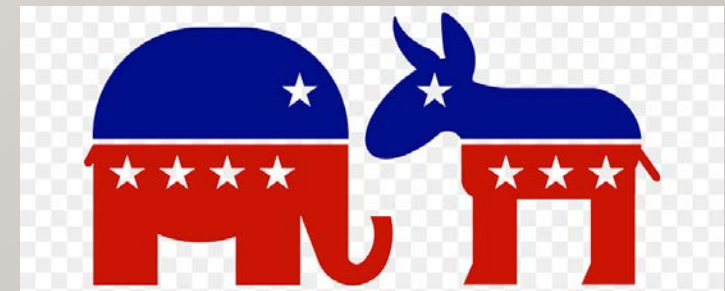
ORIGEM

- A partir de 1950: grande desenvolvimento acadêmico e prático do marketing;
- Mudança do foco:



ORIGEM

- Kotler indica a aplicação do marketing em todas as atividades humanas em que haja troca de bens materiais e imateriais, com valor econômico ou estimado;
 - Assim, o marketing pode ser aplicado a:



DEFINIÇÃO

- Associação de Marketing Americana (AMA): criada em 1937, indica uma definição de marketing:

Marketing é a *atividade, conjunto de práticas e processos* para **criar, comunicar, entregar e trocar ofertas** que possuam **VALOR** para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral

- **MARKETING É MUITO MAIS AMPLO DO QUE SÓ PUBLICIDADE, VENDAS OU COMUNICAÇÃO!!!**

LINHAS

- Hoje, o marketing pode ser entendido como:



- **Troca:**

Ato em que duas, ou mais, pessoas realizam uma transação, financeira ou não, buscando dar e receber algo de valor que supra as suas necessidades;



- **Filosofia:**

Valor ou princípio básico para guiar as organizações no cumprimento das suas missões e objetivos;

- **Processo gerencial:**

Conjunto de atividades necessárias para colocar em prática os conceitos, técnicas e ferramentas de marketing.

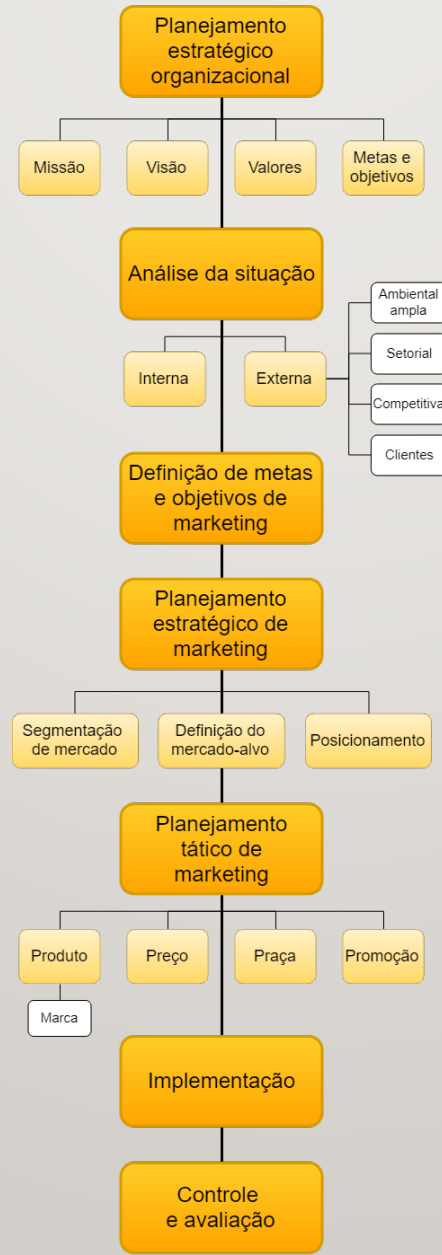


PROCESSO GERENCIAL

- Visa oferecer produtos/serviços aos mercados e aos clientes por meio do profundo conhecimento e compreensão dos mesmos;
- Paralelo à outras funções e atividades administrativas como a produção, recursos humanos, contabilidade, pesquisa e desenvolvimento e as finanças;
- Diversos autores, acadêmicos ou não, indicam modelos de como o marketing deve ser colocado em prática.



MODELO DE PLANEJAMENTO E GESTÃO DE MARKETING



ESPECIALIDADES

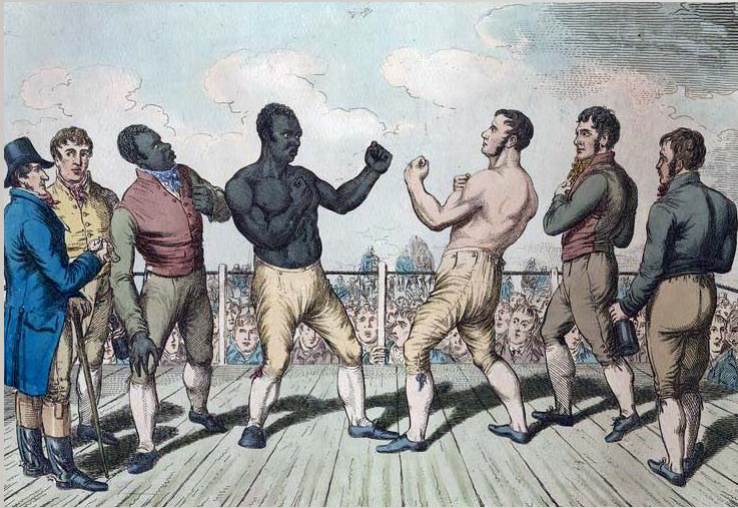
- A utilização do conceito e das ferramentas de marketing em todas as atividades humanas nas quais ocorram trocas levou ao surgimento de especialidades devido às peculiaridades da atividade principal (*core business*) de algumas áreas;
 - Assim, surgiram áreas dentro do marketing:
 - Social;
 - Político;
 - Meio ambiente;
 - Cultural;
 - Organizações educacionais;
 - **ESPORTE.**

MARKETING ESPORTIVO



ORIGEM

- Nos Estados Unidos surgiu por volta de 1820 e em 1920 já estava consolidado.



Willian Fuller



Michael Phelan


SPALDING[®]
Wilson[®]



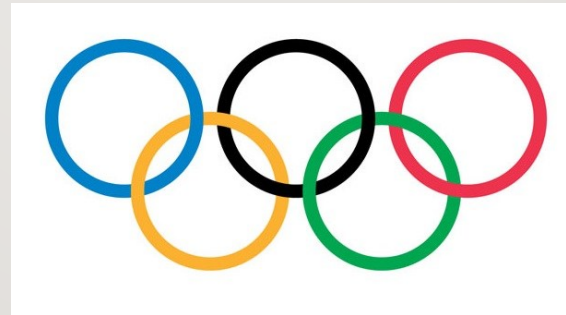
William Hulbert

ORIGEM

- Europa: ações e patrocínios pontuais desde a década de 1920. Ampliação a partir das décadas de 1970/80 nos clubes de futebol e nas entidades de administração.



Rene
Lacoste



Adi Dassler



ORIGEM

- Brasil: a partir da década de 1920, mas de forma lenta, gradual e pontual devido à restrições legais.



DEFINIÇÃO

- Diversos autores apresentam definições sobre o Marketing Esportivo.



“[...] a aplicação específica dos princípios e processos de marketing aos produtos esportivos e ao marketing de produtos não-esportivos por meio da associação com o esporte.”
(MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 6)

A oferta e a troca de produtos e serviços de **valor** que atendam às **necessidades e os desejos** dos **consumidores** esportivos e dos demais **stakeholders** das organizações esportivas, nas quais o mesmo é fundamental e responsável pela **obtenção** de grande parte das **receitas**.

ESPECIFICIDADES

- **POR QUE O MARKETING ESPORTIVO É DIFERENTE DO “MARKETING”?**
 - As organizações esportivas são concorrentes e parceiras;
- Grande cobertura da mídia e interesse dos clientes (torcedores/praticantes), que se consideram conhecedores e especialistas, comentando e interferindo;
 - A exigência e a demanda dos clientes/torcedores varia constantemente;
- O profissional de ME possui um limitado controle sobre os principais produtos (equipe e disputa), sendo que o “grande desafio é criar uma experiência de entretenimento que os adeptos [torcedores] queiram repetir, quer a sua equipa ganhe ou perca” (CARVALHO, 2014, p. 190);

ESPECIFICIDADES

- **POR QUE O MARKETING ESPORTIVO É DIFERENTE DO “MARKETING”?**
- O esporte e os eventos esportivos possuem apelo universal e abordam elementos da vida, gerando alta carga emocional nos clientes/torcedores, o que pode ter efeito positivo, como elevadas receitas, ou negativo, como a violência dos torcedores;
- O evento esportivo é intangível, efêmero, subjetivo e experiencial, com a sua percepção variando em cada cliente/torcedor, que atua ativamente na produção do mesmo;
- O consumo do evento esportivo é realizado imediatamente o que o torna perecível, além do consumo ser público com a satisfação individual afetada pelos outros;
- O evento esportivo é inconsistente e imprevisível o que modifica facilmente a satisfação dos consumidores que podem alterar-se da excitação e da satisfação para a frustração e o desapontamento muito rapidamente.

TIPOS/FORMAS

- O marketing esportivo pode ser utilizado de duas formas:
NO esporte e **DO** esporte.

- **MARKETING NO ESPORTE**

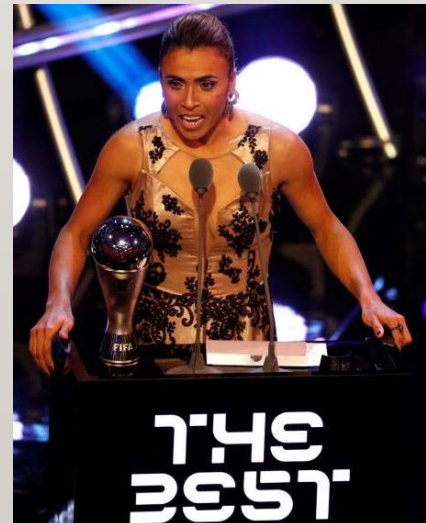
- Organizações não esportivas usam o esporte como ferramenta promocional e de comunicação para seus diversos produtos e serviços não esportivos.



TIPOS/FORMAS

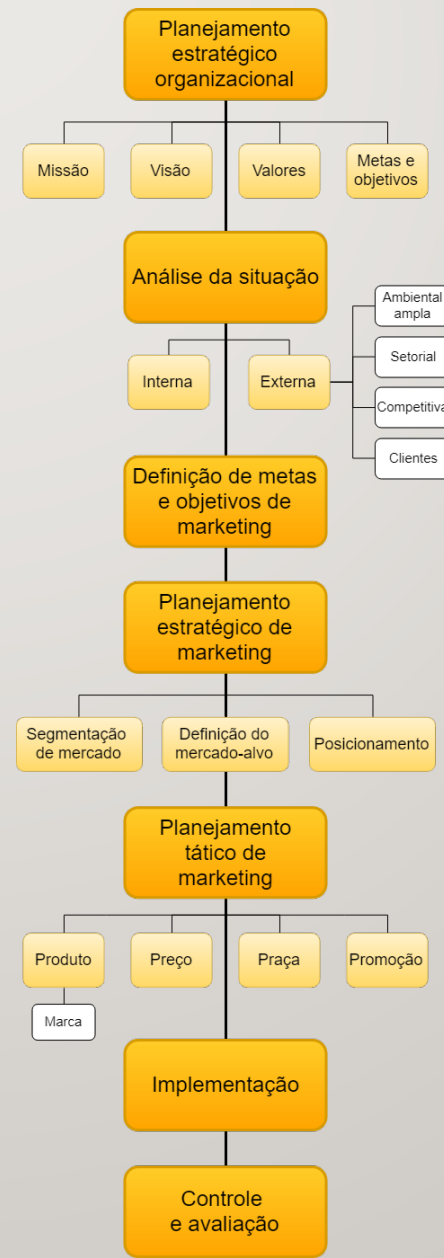
- **MARKETING DO ESPORTE**

- Aplicação nas organizações ligadas diretamente à produção do esporte.

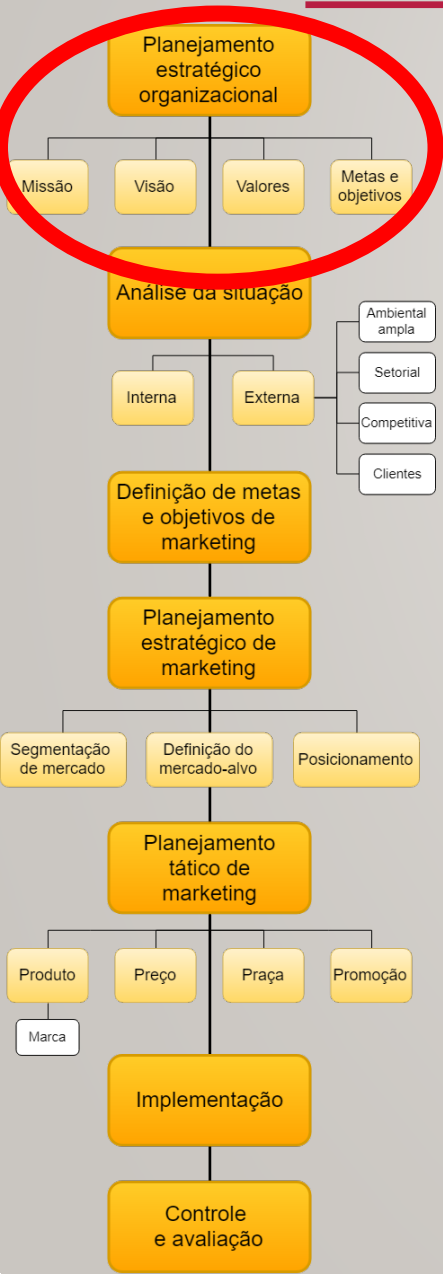


APLICAÇÃO E GESTÃO DO MARKETING ESPORTIVO

- Diversos autores, acadêmico ou não, indicam modelos de como o Marketing Esportivo pode ser aplicado e gerido nas organizações esportivas.

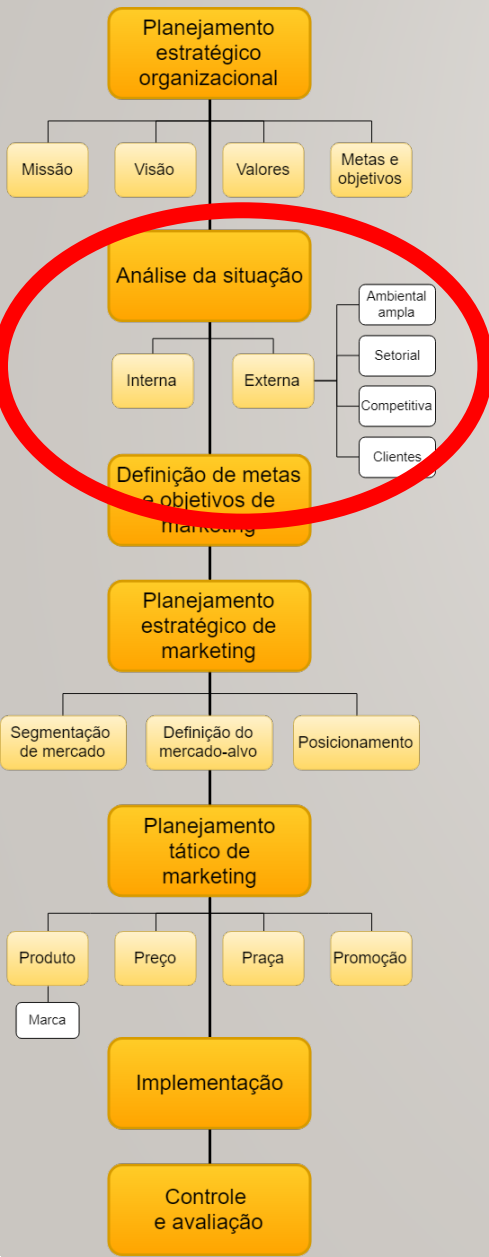


PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL



- Aborda pontos relativos à organização como um todo, como a definição e a aplicação da missão, visão, valores, metas e objetivos organizacionais;
- Normalmente possui duração de três a cinco anos e deve ser elaborado pelos níveis superiores (diretores);
- É a base para o desenvolvimento do planejamento estratégico das unidades/departamentos da organização, como o de produção, financeiro e de marketing.

ANÁLISE DA SITUAÇÃO



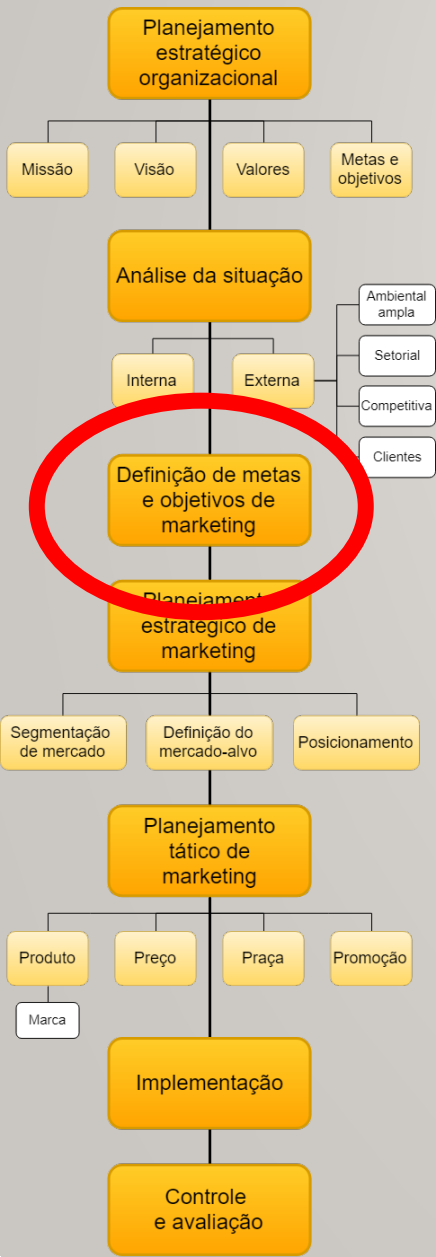
- **Interna:**

Examina totalmente a organização, como a sua missão, visão, recursos, produtos, cultura e o marketing.

- **Externa:**

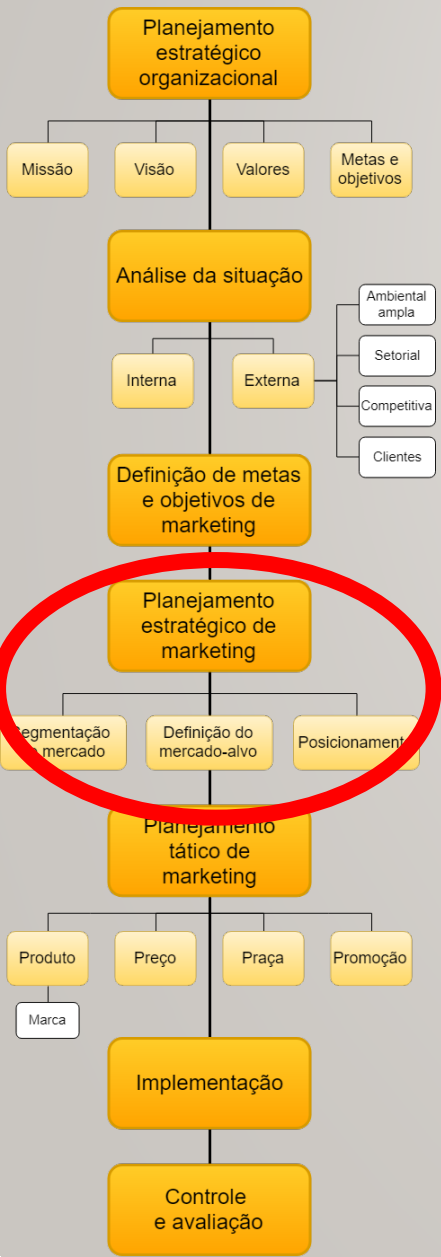
- Ambiental ampla: questões amplas como econômicas, políticas, legais, demográficas, tecnológicas e culturais;
- Setorial: setor de atuação e os *stakeholders*;
- Competitiva: concorrentes com a indicação dos concorrentes diretos, potenciais e dos produtos substitutos;
- Clientes: desejos, necessidades, expectativas, comportamentos e a tomada a decisão de compra.

DEFINIÇÃO DE METAS E OBJETIVOS



- Declarações formais do que o departamento de marketing deseja realizar e quais resultados são esperados;
- Baseado nas informações do planejamento estratégico organizacional e nos dados obtidos na análise da situação;
- Expressos em termos quantitativos de maneira precisa, clara e sem subjetivismos;
- Exemplos:
 - ✓ Aumentar em 5% os acessos ao site oficial em duas semanas;
 - ✓ Elevar os novos pedidos em 10% em 12 meses.

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING



- Planejamento de “como a organização utilizará suas forças e suas capacidades para adequar-se às necessidades e às exigências do mercado”;

- **Segmentação do mercado:**

- ✓ Identificação de grupos de consumidores com desejos, necessidades, exigências, preferências e/ou padrões de consumo semelhantes;

- **Definição do mercado-alvo:**

- ✓ A partir dos segmentos são escolhidos os alvos, podendo ser indivíduos, negócios ou organizações com base na capacidade da organização e na atratividade;

- **Posicionamento:**

- ✓ Declaração da organização sobre em qual mercado irá atuar e qual vantagem ela oferecerá. Gera uma ideia básica sobre o produto/serviço ofertado que ficará enraizada no mercado/consumidores;

PLANEJAMENTO TÁTICO DE MARKETING



- Criação e planejamento das ações práticas que farão com que as metas/objetivos e o planejamento estratégico sejam cumpridos;
- Elaborado com base no **COMPOSTO DE MARKETING**:
 - ✓ Quatro elementos que visam gerar/aumentar as trocas com o mercado/público-alvo (**4Ps**).

Produto



o que você oferta



Preço



por quanto você oferta



Praça



onde você oferta



Promoção



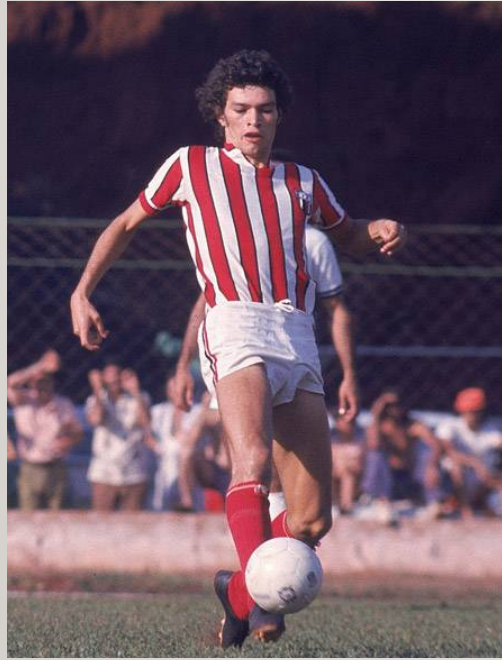
como você oferta



PRODUTO



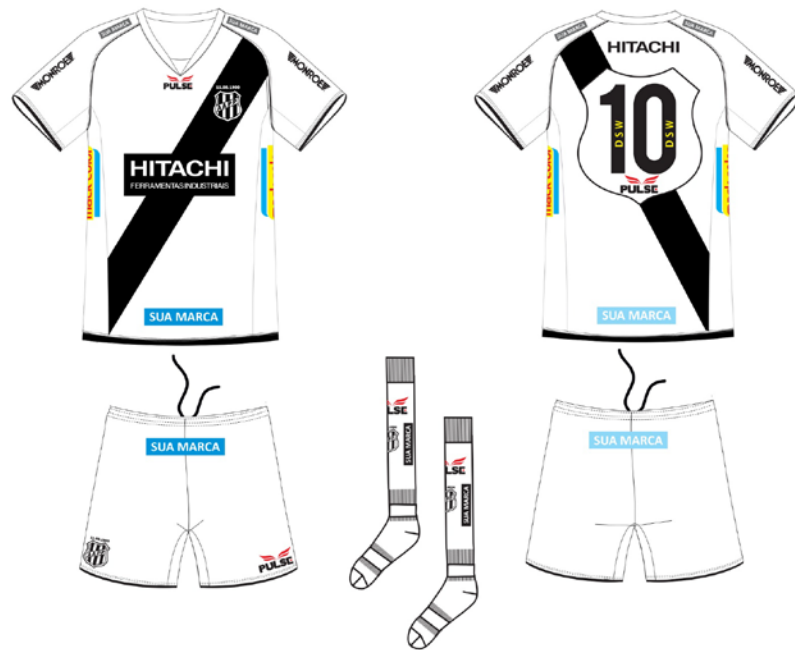
PRODUTO



PRODUTO

OPORTUNIDADES DE MÍDIA

UNIFORME DE JOGO



- MASTER FECHADO
- MANGA FECHADO
- STANDARD FRENTE
- STANDARD COSTAS
- OMOPLATA
- STANDARD LATERAL FECHADO
- NÚMERO CAMISA FECHADO
- MEIÃO



PRODUTO



PRODUTO



PRODUTO



SÓ O PRIMEIRO TIME DO BRASIL PODERIA TER O PRIMEIRO CARTÃO DE VIAGEM PERSONALIZADO!

PONTE PRETA TRAVEL CARD

O CARTÃO DE VIAGEM DO TORCEDOR DA MACACA!

A Ponte Preta fez o câmbio do país. A maneira mais fácil de realizar suas compras.

- Economize 6% em suas compras
- Aceito em mais de 1 milhão de estabelecimentos
- Mais de 1 milhão de estabelecimentos

ADQUIRA O GALLET DO GALLET

USD SA AINDA AÇÃO! ce ambio BIO RO



PRAÇA



<https://www.youtube.com/watch?v=yujNtSZzktM>

PRAÇA



PRAÇA

Uma corrida diferente,
com chegada **Majestosa!**



**DOMINGO
30. OUTUBRO
DE 2011**

10KM, 5KM
E CAMINHADA COM
CHEGADA NO ESTÁDIO
MOISÉS LUCARELLI!



INSCRIÇÕES:
LOJA DA MACACA | ESTÁDIO MOISÉS LUCARELLI
WWW.ATIVO.COM.BR - INFORMAÇÕES: (19) 2101-7208



PRAÇA



PREÇO

**Ô ABRE ALAS,
QUE O PANTERA
VAI JOGAR!**

B. F. C.

X

PORTUGUESA **SÃO CAETANO**

05/03 - 18h30 **09/03 - 17h**

**NO CARNAVAL, VOCÊ
ASSISTE A 2 JOGOS
POR R\$ 30,00**

BOTAFOGO

MULHERES NÃO PAGAM.



JOTINHA MANDOU AVISAR!

**SÓCIO PAGA METADE
NA CERVEJA NOS JOGOS**

**E GANHA CAMISA DEPOIS
DE 12 MESES EM DIA!**



PROMOÇÃO



TC10+ mais
BICAMPEÃ DO INTERIOR

Local: Saão Nobre - Acesso Portaria 2 | Dia 25/05 - 11h às 12h30
Você TC10+ venha tirar uma foto ao lado do Troféu do Campeonato do Interior 2013 e de quebra estará ao lado do elenco Campeão.
Obs.: Necessário apresentação da carteirinha TC10+. Válido para todos os planos.



PROMOÇÃO



PROMOÇÃO



PROMOÇÃO



PROMOÇÃO

PROMOÇÃO
MEU BABY É PONTEPRETANO



11.08.1900



Hitachi
Ponte
Eu Te Amo

11.08.1900



Associação Atlética Ponte Preta

FILHAIRMÃESPOSAMÃEAMIGA
SER MULHER É SER TODAS AO MESMO TEMPO
PARABÉNS MULHERES PONTEPRETANAS

11.08.1900



11.08.1900



VENCEDORAS

5 GIFT CARDS DE MASSAGEM



Kalmima

Parabéns Mulher
Pontepretana
por este dia
muito especial!

11.08.1900



08 de março
Dia Internacional da Mulher

**TORCEDOR VOCÊ TEM A CHANCE
DE ASSISTIR A MACACA NA FAIXA!**

11.08.1900



X



DOMINGO - 07/04/2013
16H00

SORTEIO - 5 PARES DE INGRESSO

@PontePretaOficial f PontePretaOficial @aapp_oficial

COBERTURA ESPECIAL facebook



11.08.1900

SORTEIO DE BRINDE: CAMISA OFICIAL E MISTO MAS, FIQUE LIGADO!

facebook.com/PontePretaOficial

PULSE

**40 MIL FÃS
NO FACEBOOK DA MACACA!**



Participe do sorteio e concorra uma camisa comemorativa da Ponte Preta!



11.08.1900



PROMOÇÃO

C O N V I T E



Vestir o **PANTERA** é só pra quem tem **GARRA, QUALIDADE** e muita **FORÇA**.

Você é nosso convidado especial para um CAFÉ DA MANHÃ e para conhecer, em primeira mão, os novos uniformes feito pela ELITE que vestirá o Botafogo em 2011.



Dia: 10 de dezembro, às 9h.
Local: Novo Shopping - Ribeirão Preto, no Espaço Gourmet, próximo ao Portão 4A.

29/09
CENTRO DE EVENTOS
A PARTIR DAS 19H

FESTA DO CENTENÁRIO
PRÉ-VENDA INICIADA
APENAS PARA
SÓCIO TORCEDOR



**OS
PARA
LAMAS
DO
SUCE
SSO**

LANÇAMENTO DA CAMISA *L'eternité*

+ BANDA
O VERBO

+ IVO BROWN

NOS JOGOS DO BOTAFOGO VOCÊ GANHA!

SE BEBER, NÃO DIRIJA.
PROMOÇÃO VÁLIDA DURANTE O CAMPEONATO PARULISTA 2018.

PARCEIRO OFICIAL
B.F.C.

JOGOS EM CASA
VOCÊ GANHA!
APÓS O JOGO

JOGOS FORA DE CASA
VOCÊ GANHA!
ASSISTINDO AO JOGO

01 CHOPP
+
COM VITÓRIA DO BOTAFOGO
01 PORÇÃO

01 PORÇÃO
DE BORS VINDAS
+
A CADA GOL DO BOTAFOGO
01 CHOPP



Lol
SPORTS BAR

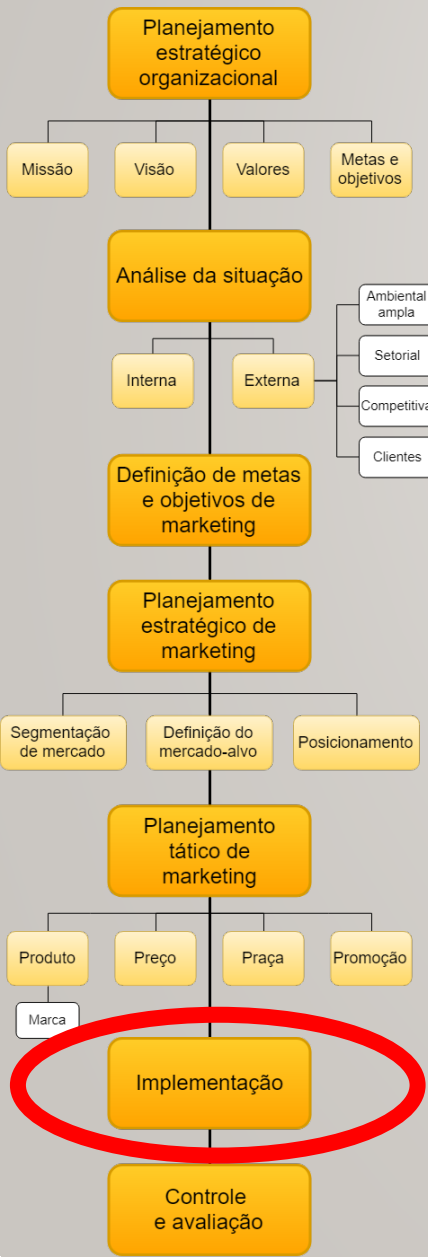
PROMOÇÃO



PROPRIEDADES COMERCIAIS

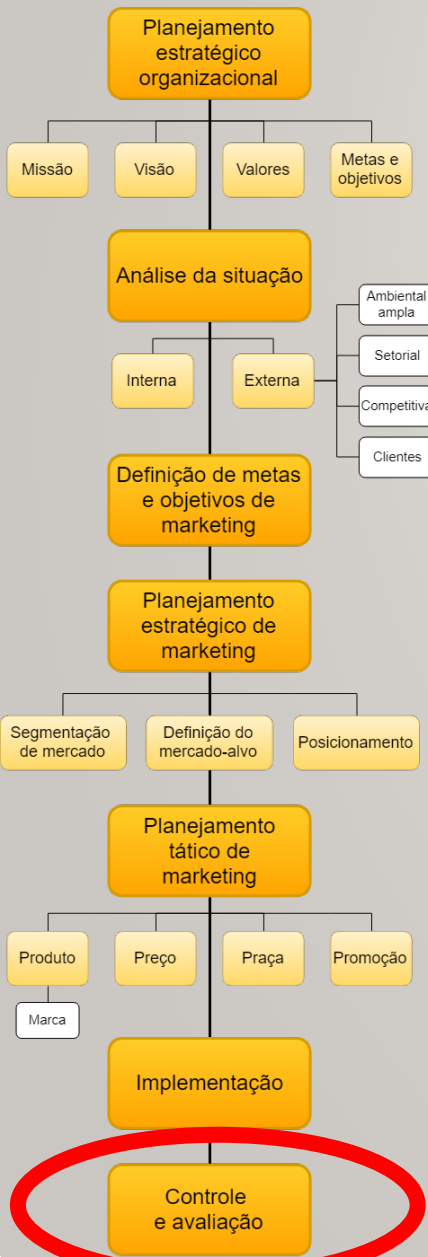


IMPLEMENTAÇÃO



- Descrever como as ações serão realizadas por meio de um **plano** detalhado que garanta a ligação e a continuidade das mesmas;
- Depende de todas as pessoas da organização: questões relacionadas à liderança, motivação, comunicação e treinamento da equipe.

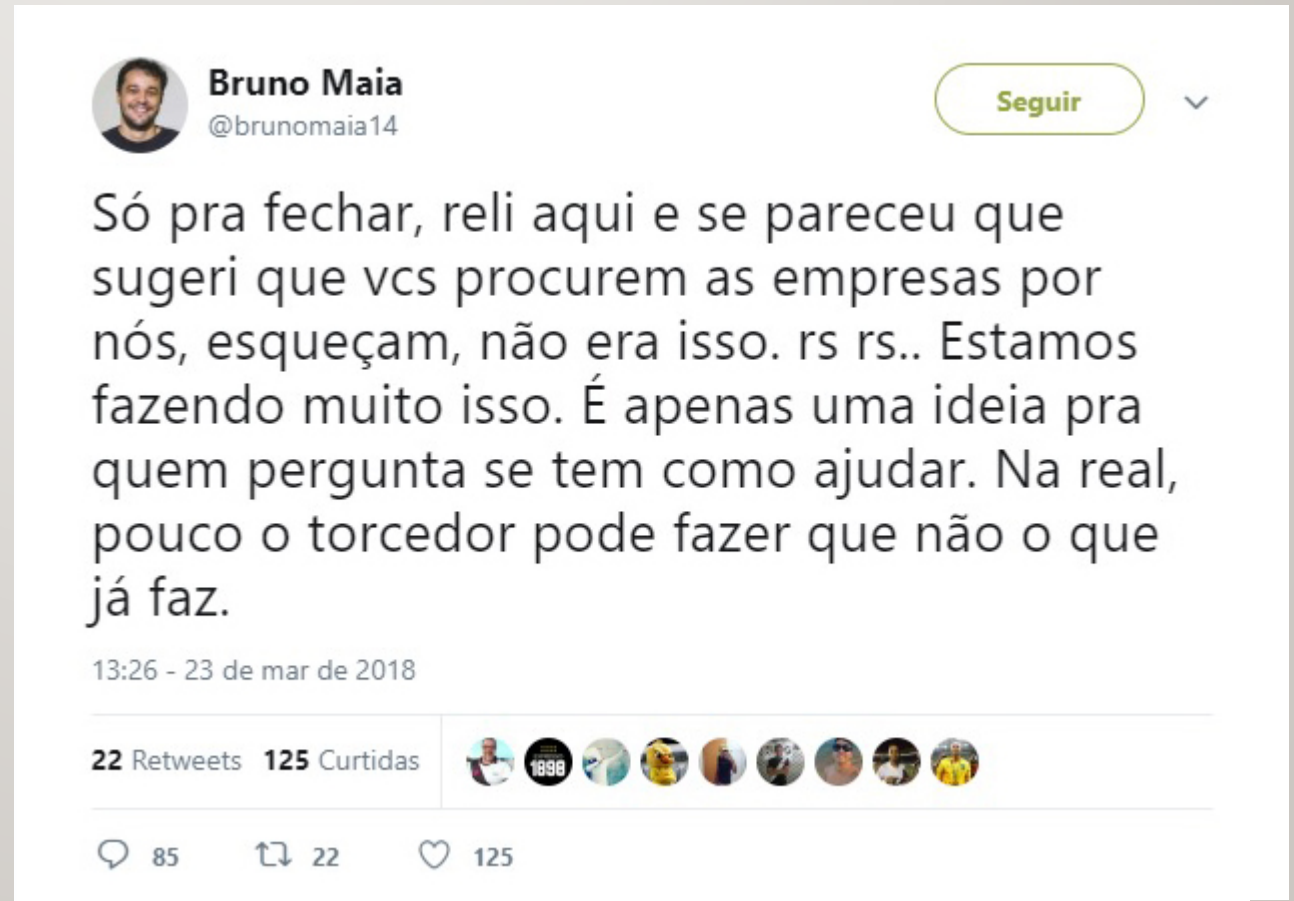
CONTROLE E AVALIAÇÃO



- Identificar se os objetivos, os planejamentos e os planos de marketing foram cumpridos durante o período estabelecido nas metas iniciais e verificar o desempenho da equipe de marketing;
- Baseado nos padrões de desempenho estabelecidos durante o planejamento estratégico e tático de marketing, além dos estabelecidos no planejamento estratégico da organização, que devem ser realistas, coerentes, claros e possíveis.

BOAS PRÁTICAS

é preciso que o Marketing Esportivo seja gerido de forma profissional e aplicado com base em pesquisas e planejado para médio e longo prazo.



OBRIGADO!

IFUREGATO@GMAIL.COM