

A thick black L-shaped frame is positioned on the left and right sides of the slide, framing the central text.

MARKETING E COMUNICAÇÃO NO ESPORTE

Prof. Dr. Ivan Furegato Moraes

AULA 9 - SUMÁRIO

■ Tópicos:

- Gestão do Marketing Esportivo 1/5:

- ✓ Planejamento estratégico organizacional;

- ✓ Análise ambiental;

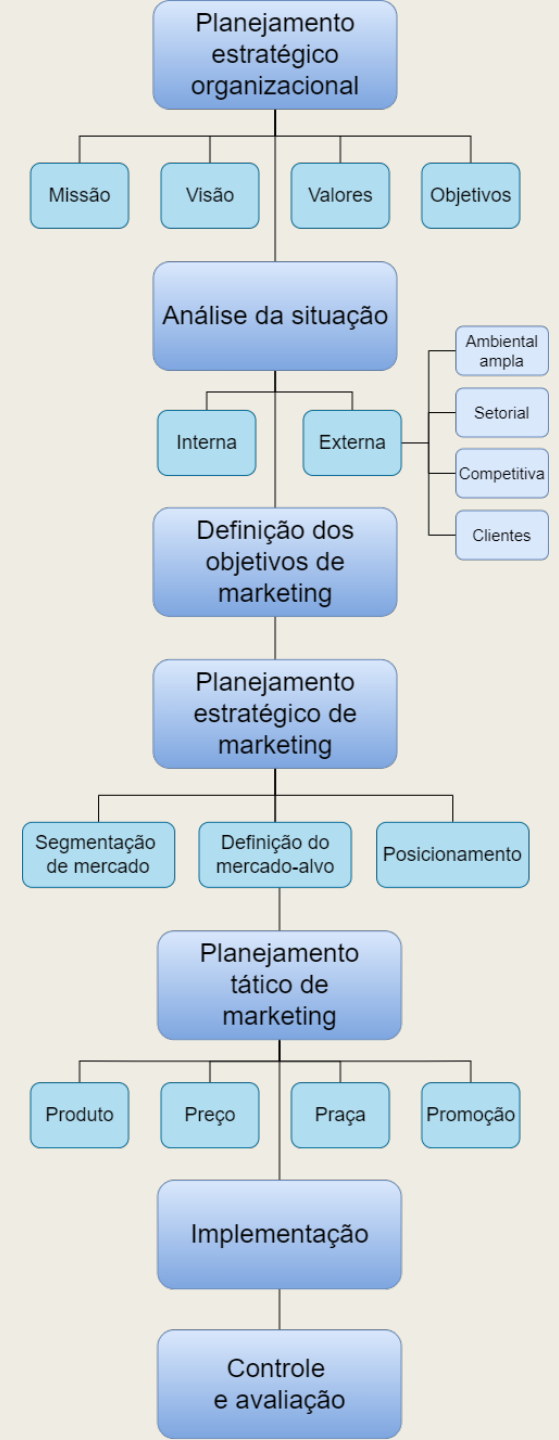
- ✓ Pesquisa de marketing ;

- TRABALHO FINAL!!!

INTRODUÇÃO

- Em aulas passadas vimos o modelo para a gestão do Marketing Esportivo:

- A partir dessa aula detalharemos as partes do modelo, expondo como devemos realizar cada uma delas;
- A utilização prática do modelo ocorrerá no trabalho final da disciplina, na qual faremos um plano de comunicação e marketing.



PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL

- Antes de abordarmos o planejamento de marketing é preciso tratarmos do planejamento estratégico da organização esportiva;
- Envolve a definição e a aplicação da filosofia e dos objetivos organizacionais;
- Estes itens devem ser elaborados a partir de diversas análises externas e internas para **definir premissas estratégicas** que atendam os *stakeholders*, principalmente consumidores e proprietários/sócios/acionistas;
 - O plano estratégico organizacional deve ter duração de longo prazo e ser elaborado por ocupantes de cargos elevados, como diretores e proprietários;
- Ele é a base para o desenvolvimento do planejamento estratégico dos departamentos da organização, como o departamento de produção/técnico, financeiro, de recursos humanos e de marketing;
- **Importante:** a ausência do planejamento estratégico contraria fundamentos teóricos da Administração e da Gestão do Esporte e afeta a qualidade da gestão das organizações esportivas.

FILOSOFIA ORGANIZACIONAL

- O planejamento estratégico baseia-se na filosofia de atuação da organização, formada por três itens: missão, visão e valores;

- Esses itens são **relativamente estáveis** e devem ser definidos pela direção com a participação dos proprietários/sócios/acionistas, conselheiros e consumidores;

■ Missão:

- ✓ Indica aos consumidores e para a sociedade a razão daquela organização existir, os seus **propósitos** e as suas responsabilidades. Responde o porquê ela existe, o que faz e para quem:

Um clube aberto e multicultural, apreciado e respeitado em todo o mundo pelos seus êxitos desportivos e pelos valores que transmite, que desde a procura da excelência dentro e fora do terreno de jogo, contribui para satisfazer as expectativas dos seus sócios e seguidores. (REAL MADRID, 2019).

VISÃO E VALORES

■ Visão:

- ✓ Indica o que a organização espera para o seu **futuro**, motivando e inspirando seus membros e indicando a direção a ser seguida:

Um clube líder em futebol e basquetebol, que através dos seus triunfos desportivos, da resposta aos sonhos e expectativas de todos os seus seguidores em escala nacional e internacional, que preserva o seu importante legado histórico, que gere o seu património com rigor e transparência em benefício dos seus sócios, e que age com critérios de responsabilidade social e boa gestão corporativa.

(REAL MADRID, 2019).

■ Valores:

- ✓ Apresentam os **ideais de atitude e de comportamento** que devem estar presentes nos colaboradores e nas relações da organização com clientes, fornecedores e parceiros comerciais;
- ✓ O Real Madrid possui os seguintes valores: *espírito ganhador; desportivismo; excelência e qualidade; filosofia de equipe; formação de talentos; responsabilidade social; e responsabilidade económica* (REAL MADRID, 2019).

OBJETIVO ORGANIZACIONAL

- A partir da definição da MVV (missão, visão e valores) e de uma análise interna e externa é realizada a definição dos objetivos organizacionais;
- Eles devem ser definidos para médio e longo prazo, expressando o que a organização almeja para o futuro;
- Os objetivos tendem a ser amplos, porém mais específicos do que a visão, já que servem para colocar a visão em prática;
- Os objetivos podem tratar de aspectos gerais, como o crescimento ou a consolidação da organização, ou sobre áreas específicas, como a financeira, produtiva e de marketing;
- **Importante:** os objetivos organizacionais estratégicos irão guiar toda a atuação da organização, balizando todas as ações a serem realizadas.

ANÁLISE DA SITUAÇÃO

- Antes da elaboração do planejamento deve ser realizada a análise da situação
 - Ela explorar e analisa pontos que afetam direta ou indiretamente a organização, em especial a sua área de marketing;
- Trata tanto da **análise interna** como da **externa**, subdividida em ambiental ampla, setorial, competitiva e dos consumidores.



ANÁLISE INTERNA

■ Examina totalmente a organização, com destaque para:

- ✓ MVV;
- ✓ Disponibilidade de recursos;
- ✓ Produtos e serviços oferecidos;
- ✓ Objetivos;
- ✓ Situação financeira;
- ✓ Políticas internas e questões de poder;
- ✓ Estratégias;
- ✓ Capacidade de desenvolver novos produtos e serviços;
- ✓ Cultura organizacional;
- ✓ Desempenho;
- ✓ Processo de produção, distribuição e comercialização;
- ✓ Etc.
- ✓ Estrutura organizacional;

■ Sobre a análise do departamento de marketing, destacamos:

- ✓ Objetivos de marketing;
- ✓ Políticas sobre os 4 Ps;
- ✓ Segmentação;
- ✓ Resultados obtidos;
- ✓ Posicionamento;
- ✓ Desempenho dos funcionários da área.

ANÁLISE EXTERNA

- A análise externa envolve agentes, fatos, eventos, relacionamentos e tendências que podem afetar, diretamente ou não, o futuro da organização;
- Também se preocupa com as atividades de marketing, identificando oportunidades e ameaças;

- A análise externa é composta por quatro tipos:

- ✓ Ambiental ampla:

- Envolve questões mais afastadas das organizações e que dificilmente podem ser alteradas por elas, como as econômicas, políticas, legais, demográficas, tecnológicas e culturais.

- ✓ Setorial:

- Trata dos segmentos de mercado nos quais a organização atua, destacando os seus componentes, tamanho e a evolução deles.

ANÁLISE EXTERNA

✓ Análise competitiva:

- Envolve a análise detalhada dos concorrentes, com a indicação dos concorrentes diretos, indiretos ou potenciais e dos produtos substitutos.

✓ Análise dos consumidores:

- Considera os desejos, necessidades, expectativas, comportamentos e a tomada de decisão de compra dos consumidores;
- Também trata dos segmentos e/ou dos mercados-alvo da organização, verificando o tamanho, o potencial de venda e os concorrentes que neles operam.

INFORMAÇÕES DE MARKETING

- Devido aos avanços tecnológicos, a área de marketing dispõe de muitas informações que aumentam a possibilidade do desenvolvimento de planos de sucesso;
- Por outro lado, a escassez de dados pode deixar a organização no “escuro” e propensa ao fracasso;
 - Assim, deve-se constantemente buscar informações internas e externas, principalmente dos concorrentes e dos consumidores;
- Essas informações permitem análises corretas do contexto, com a busca e análise de dados, sendo atividades rotineiras do marketing, sobretudo das pessoas que ocupam cargos superiores;
- É recomendada a utilização de técnicas e ferramentas específicas para cada tipo de pesquisa e análise, que podem ser realizadas internamente ou compradas de empresas especializadas.

SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING

- Cada vez mais as organizações necessitam de uma grande quantidade de informações para o planejamento de marketing, evidenciando a importância do investimento na implementação de um amplo e contínuo Sistema de Informação de Marketing (SIM);
- Esse sistema organiza dados e informações para gerar conhecimentos de maneira ágil, prática e acessível:

As informações necessárias para uma análise da situação podem ser obtidas internamente por meio do Sistema de Informações de Marketing da empresa, ou externamente, pela pesquisa de marketing primária ou secundária. Seja como for, o desafio geralmente é ter excesso, e não carência, de informações para analisar. (FERRELL, 2009, p. 45).

SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING

- O SIM é formado por três partes:

- **Dados e informações:** oriundos de banco de dados internos; de inteligência do mercado e competitiva; da análise do ambiente; de informações externas; e de pesquisas de marketing;
- **Sistema de gerenciamento:** baseado na tecnologia da informação, como o *database marketing*, e os sistemas *Customer Relationship Management* (Gestão do Relacionamento com o Cliente - CRM);
- **Área de Marketing:** responsável por operar o SIM através da análise de informações, criando conhecimentos e estratégias.

PESQUISA DE MARKETING

- Uma das principais atividades dentro do SIM é a realização de pesquisas de marketing;
- Essas pesquisas visam verificar necessidades, desejos, percepções e comportamentos dos consumidores, possibilitando conhecê-lo melhor;
- Existem diversas formas de realizar uma pesquisa de marketing:
 - ✓ Enquetes;
 - ✓ Questionários;
 - ✓ Entrevistas;
 - ✓ Grupos focais;
 - ✓ Pesquisas observacionais;
 - ✓ Etc.

PESQUISA DE MARKETING

- Novas ferramentas digitais e online permitem que as pesquisas sejam realizadas de forma simples, rápida e com menor custo, como por meio de plataformas como o *Google Forms*;
- Essas plataformas são adaptáveis, amigáveis aos respondentes e já disponibilizam parte da análise dos dados obtidos;
- Também existe a possibilidade do uso de aplicativos para smartphones que gerem uma interação em tempo real com os consumidores.

PESQUISA DE MARKETING

- O principal ponto a ser observado na pesquisa de marketing não é onde ela será realizada, mas o que será pesquisado e de que forma;
- **Importante:** a pesquisa deve ser capaz de gerar as informações necessárias e ser atrativa para a participação dos consumidores;
- Assim, sugere-se evitar questionários extensos e conceder benefícios e vantagens para os participantes, como sorteios ou descontos;
- Na maioria dos casos as organizações esportivas não precisam contratar empresas especializadas para realizar pesquisas de marketing;
- Elas podem buscar o apoio de universidades, o que concede às pesquisas o devido embasamento científico e possibilita que elas sejam realizadas de forma correta e com um baixo custo.

BENCHMARKING

- Outra fonte de informação muito utilizada pelos profissionais de marketing é o *benchmarking*;
 - **Benchmarking:** tipo de pesquisa na qual é realizado um processo de comparação, mesmo que informal, entre os produtos, serviços e demais práticas da organização, com os dos seus concorrentes diretos ou indiretos;
- O benchmarking se vale da comparação entre as organizações para apontar semelhanças, diferenças, falhas, práticas positivas e gerar inspiração para otimizar a gestão e aperfeiçoar produtos e serviços.
- **Não é copiar: é analisar e se inspirar nas melhores práticas!**

TRABALHO FINAL

■ Objetivo:

- A partir do contexto selecionado elaborar o plano de comunicação e de marketing com os itens abordados nas aulas passadas e futuras.

■ Instruções gerais:

- Trabalho em grupo de até 6 pessoas: 8 grupos - definir agora!
- Entregar o plano de comunicação/marketing escrito via Moodle + apresentação no dia da apresentação:
atraso gerará -1 ponto por semana;
- O trabalho escrito deve possuir TODOS os itens solicitado: -0,25 por ponto ausente!
 - Os grupos deverão apresentar o trabalho em sala:
até 15 minutos por grupo, usar apresentação, 2 datas: definição da ordem hoje, não apresentar -4 pontos;
- Nem tudo que estiver no plano precisar ser citado na apresentação: será indicado o que deve ser apresentado;
- Cada grupo fará a avaliação crítica dos demais trabalhos, sendo que a média da avaliação dos grupos formará parte da nota final (20%);
 - A avaliação dos grupos deve ser entregue ao final de cada aula:
se o grupo não avaliar no dia perde 2,0 pontos!

TRABALHO FINAL

■ Considerar um dos seguintes cenários:

- ✓ O Palmeiras, após 110 anos, foi campeão do Mundial de clubes em 2025 com Vitor Roque sendo o melhor jogador, deixando o mundo em choque! A direção e o departamento de marketing do clube desejam aproveitar o título para aumentar o número de sócios-torcedores do clube, tanto os que moram na cidade de São Paulo como os que moram em outros estados...
- ✓ A rede de academias Saúde Feliz é focada em atividades para o bem-estar, boa forma e socialização, sendo direcionada para pessoas entre 30 e 50 anos. Aproveitando o aumento da população no Butantã, a rede está abrindo uma nova unidade próxima ao metrô, com 700m², equipamentos de ponta e a contratação de 2 professores “influencers/celebridades digitais”, buscando atrair novos alunos para a unidade Butantã...
- ✓ Outra organização esportiva em uma situação (real ou não) específica: definir com o professor.

APRESENTAÇÕES

✓ ORDEM DAS APRESENTAÇÕES:

✓ 17/06:

- Grupo 1: Pedro Negri, Pedro Mariano, Thiago Bertucci, Catarina Oliveira, Mariana Franco, Sophia Roberts.
- Grupo 2: Pedro Pinheiro, Vitor Gomes, Jack Sosa, Heitor Fermi, Igor Dias, Luca Benatti.
- Grupo 3: Bruno Comunale, Guilherme Henrique, Guilherme Gelli, Henrique Nogueira, Vinicios Chaim.
- Grupo 4: Guilherme Martins, Leonardo Enrico, Pedro Nishimura, Pedro Vilas, João Dantas, Wanderson Vieira.

✓ 24/06:

- Grupo 5: Gabriel Alves, Gabriel Araújo, João Omake, João Sakata, Júlia Clara.
- Grupo 6: Emanuel Carlos, Lucas Reis, Marcelo Cruz, Giuliana Nakamoto, Giovana de Fátima, Igor Koza.
- Grupo 7: Gabriel Batista, Gabriel Carvalho, Theo Horn, André Ramos, Luca Corsini.
- Grupo 8: Arthur Pedro, Eduarda Ponce, Giovanna Teixeira, Pedro Oliveira, Rafael da Silva.

TRABALHO FINAL

■ Plano de comunicação:

✓ A partir do situação selecionada e do seu contexto indicar:

- 1 ação de **comunicação administrativa**;
 - 2 ações de **comunicação interna**: 1 para os funcionários e 1 para as suas família;
 - 1 ação de **comunicação institucional**, direcionada para um dos *stakeholders*, para a criação de imagem e relacionamento positivos.
- ✓ Para cada ação indicar o objetivo, o público-alvo e descrever a ação proposta.

TRABALHO FINAL

■ Plano de marketing 1/5:

✓ Buscar ou definir a missão, visão e valores da organização esportiva abordada;

✓ Realizar as seguintes análises externas:

- **Ambiental ampla:** qual contexto econômico, demográfico, cultural e legal afeta a organização?
- **Ambiental competitiva:** quais os concorrentes diretos, indiretos ou substitutos?
- **Análise dos consumidores:** detalhar como seria feita uma pesquisa de marketing com os atuais consumidores da organização esportiva. Que pontos seriam abordados na pesquisa?
Quem seria o alvo da pesquisa? Como ela seria realizada?

■ Como o benchmarking seria utilizado?

Que organizações seriam tomadas como referências e que pontos seriam analisados?

ENCERRAMENTO

■ **CHAMADA!!!**

REFERÊNCIAS

BAKER, M. J. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CAMPOMAR, M. C.; IKEDA, A. A. **O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CHELLADURAI, P. **Managing Organizations for Sport and Physical Activity**. Scottsdale: Holcomb Hathaway Publishers, 2009.

FERRELL, O. C. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAMB, C. W.; HAIR, J. F.; MCDANIEL, C. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioniera Thomson Learding, 2004.

MADRUGA, R. P.; CHI, B. T.; SIMÕES, M. L. C.; TEIXEIRA, R. F. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à Administração: edição compacta**. São Paulo: Atlas, 2011.

MORAES, I. F. **Gestão do Marketing Esportivo no futebol: proposta de modelo teórico/prático para clubes profissionais brasileiros**. 2020. 405 f. Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2020.

MULLIN, B. J.; HARDY, S.; SUTTON, W. A. **Marketing esportivo**. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2004.

PITTS, B. G.; STOTLAR, D. K. **Fundamentos do marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

REAL MADRID. **Annual Report 2018-2019**. 2019. Disponível em: <https://www.realmadrid.com/en/members/member-card/annual-reports>. Acesso em: 08 fev. 2022.

ROCHA, C. M.; BASTOS, F. C. Gestão do Esporte: definindo a área. **Rev. bras. educ. fís. esporte**, v.28, n. n. spe., p. 91-103, jun. Disponível em: <https://goo.gl/baSXtB>. Acesso em: 08 fev. 2022.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2013.

ATÉ A PRÓXIMA!!!!



**BONS
ESTUDOS!**