

A thick black L-shaped frame surrounds the text. The top horizontal bar is on the left, the left vertical bar is on the left, and the bottom horizontal bar is on the right.

MARKETING E COMUNICAÇÃO NO ESPORTE

Prof. Dr. Ivan Furegato Moraes

AULA 10 - INTRODUÇÃO

- Na aula anterior começamos a tratar de como o modelo de gestão do Marketing Esportivo apresentado pode ser utilizado nas organizações esportivas;

- **Tratamos dos seguintes pontos:**

- ✓ Planejamento estratégico organizacional;
- ✓ Análise da situação;
- ✓ Pesquisa de marketing.

- Na aula de hoje falaremos da definição dos objetivos e metas e do planejamento estratégico do marketing.

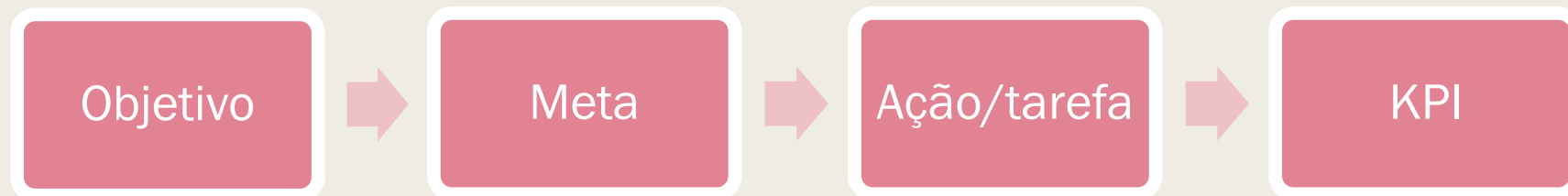


OBJETIVOS DE MARKETING

- Os objetivos do marketing são declarações formais e específicas sobre o que organização e o seu departamento de marketing almejam realizar e quais resultados são esperados a partir dos planos desenvolvidos e implementados;
- Os objetivos de marketing devem ter como base as definições do planejamento estratégico organizacional e os dados e informações obtidos na análise da situação e nas pesquisas de marketing;
 - Campomar e Ikeda (2006) apontam que além do objetivo principal também deve se **definir objetivos secundários** para cada elemento do composto de marketing e outros pontos específicos;
 - Assim, os objetivos secundários vão permitir a realização de parte do objetivo principal;
 - **Importante: objetivos devem ser escritos, detalhados, claros e de conhecimento de todos os envolvidos no projeto;**
- A definição dos objetivos também é fundamental para que haja o **controle das atividades do departamento**, pois eles servirão como parâmetros para a comparação entre o que era esperado e o que de fato foi realizado.

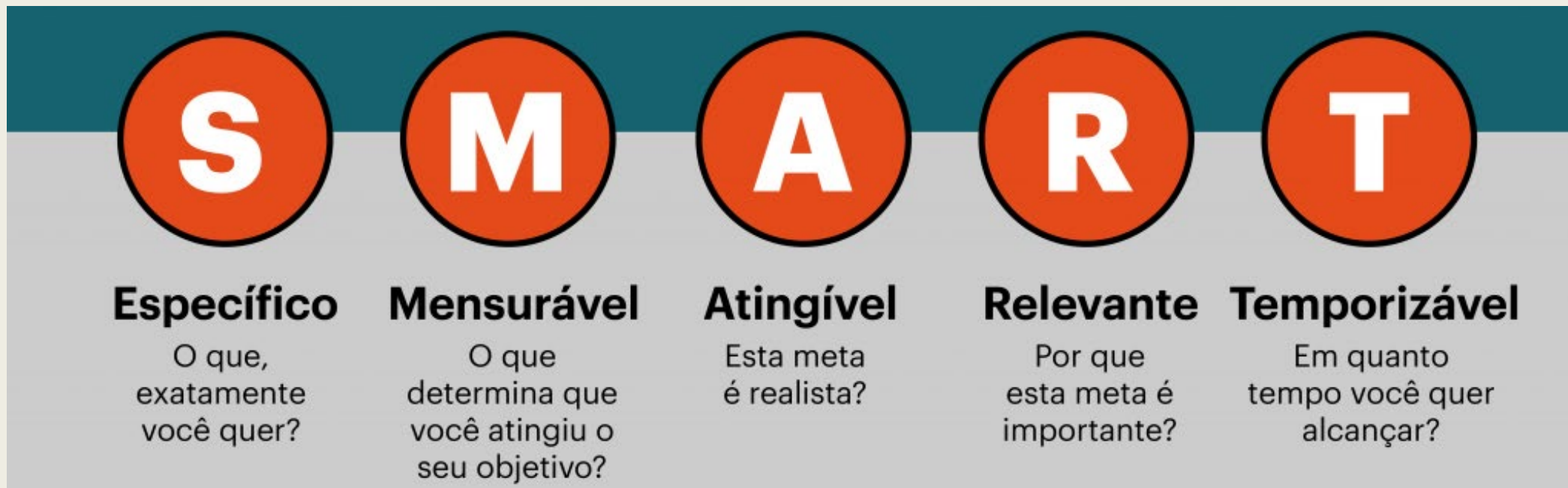
METAS DE MARKETING

- As metas visam detalhar os objetivos;
- As metas quantificam e facilitam a implementação e o controle das ações;
- Assim, as metas são expressas em números!
- Cada meta se refere a um dos objetivos e relaciona-se também com as tarefas específicas necessárias para a efetivação do objetivo que ela representa:



METAS SMART

- Para a definição das metas é utilizado o modelo SMART, que indica as características básicas que as metas devem possuir:



- Exemplo: aumentar em 15% o número atual de alunos da academia (50) até dezembro de 2025.

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

- Após a análise da situação e dos objetivos de marketing, tem início a fase estratégica do planejamento de marketing;
- Essa fase consiste na criação de um planejamento de “como a organização utilizará suas forças e suas capacidades para adequar-se às necessidades e às exigências do mercado”
(FERRELL, 2009, p. 17);
- Assim, a partir dos objetivos e das metas de marketing tem início a formulação das estratégias para curto, médio e longo prazo;
 - O planejamento estratégico é composto por três itens:
 - ✓ Segmentação do mercado;
 - ✓ Definição do mercado-alvo;
 - ✓ Posicionamento.

MERCADO

- Antes de falarmos da segmentação de mercado, vamos falar sobre o mercado!

■ O QUE É MERCADO?

- Sentido mais amplo:

✓ Representa o conjunto de compradores e vendedores que realizam negócios envolvendo determinado produto ou serviço;

✓ Exemplos:



MERCADO

■ Marketing:

- ✓ O termo é utilizado para representar os diferentes grupos de consumidores de um determinado produto ou serviço;
- ✓ Representa consumidores que buscam:
 - Resolver uma necessidade (pessoas que querem praticar um esporte);
 - Comprar um produto (mercado de roupas esportivas);
 - Que possuem determinada característica demográfica (idade, sexo, etc.) ou geográfica (de um país ou cidade);
 - Assim, são as pessoas que buscam consumir o mesmo produto/serviço ou possuem características em comum.

MERCADO



■ Mercado fitness:

✓ Formado pelas **diversas empresas** dessa área e pelas **inúmeras pessoas** que desejam/precisam consumir seus produtos e serviços, independentemente do objetivo (saúde e bem estar, interação social ou competição, por exemplo);

- **Importante:** quando pretendemos atuar em um mercado devemos conhecê-lo => tanto as empresas que nele atuam como seu consumidores (B2B ou B2C).



SEGMENTAÇÃO

- A segmentação do mercado é um conceito de marketing no qual são identificados e criados grupos de consumidores para auxiliar na seleção das estratégias de marketing;
- Dibb e Simkin (2003) indicam que os grupos criados são artificiais e formados por potenciais consumidores que possuem desejos, necessidades, exigências, preferências e/ou padrões de consumo semelhantes;
 - O processo de segmentação do mercado ganhou relevância porque as organizações necessitam selecionar qual público atendido;
 - Essa mudança ocorreu devido à fatores como:
 - ✓ Aumento das exigências e singularização dos consumidores;
 - ✓ Flexibilização dos processos de produção que aumentou a oferta de produtos e serviços;
 - ✓ Dificuldade de atender todos os públicos;
 - ✓ Direcionamento dos esforços e dos recursos para os grupos mais lucrativos.

SEGMENTAÇÃO

■ Hooley (1996) indica que a segmentação pode ser realizada de diversas formas e os três principais tipos são:

- ✓ **Características básicas dos consumidores:** baseia-se em características demográficas, como sexo, idade, geografia e subculturas;
em categorias socioeconômicas como ocupação, renda e nível educacional;
nas fases da vida; em classificações próprias do marketing e de cada organização;
e em características psicográficas, como as de personalidade e de estilo de vida;
- ✓ **Atitudes do consumidor:** aborda a relação de causa e efeito entre as características pessoais dos consumidores e o comportamento de compra;
- ✓ **Comportamento do consumidor:** os segmentos são criados a partir do comportamento de compra, de consumo, de comunicação e na reação aos elementos do composto de marketing.

SEGMENTAÇÃO

- **Importante:** a realização da segmentação deve ser fundamentada em pesquisas sobre os consumidores para que os profissionais da área tenham informações que os permitam identificar, descrever e explicar claramente o perfil dos seus integrantes;
- **A definição dos segmentos deve atender a seis critérios para garantir que eles sejam efetivos e capazes de gerar lucro às organizações:**
 - ✓ Identificabilidade;
 - ✓ Representatividade;
 - ✓ Acessibilidade;
 - ✓ Estabilidade;
 - ✓ Capacidade de resposta.

SEGMENTAÇÃO

- A realização da segmentação do mercado é uma das principais definições estratégicas do marketing, embasando desde o planejamento estratégico até as ações a serem realizadas;
- A criação dos grupos segmentados pode ser mais ou menos complexa, levando em consideração idade, sexo/gênero e localização, além das diversas características dos consumidores;
- **Independentemente do grau de complexibilidade, se a organização esportiva almeja atender e fidelizar seus consumidores é primordial que seja realizada a segmentação do mercado para que as ações de marketing possam ser direcionadas corretamente e os resultados maximizados.**

PÚBLICO-ALVO

- Após a identificação dos segmentos de mercado, a organização deve selecionar entre eles qual ou quais serão os seus segmentos de mercados alvo;
- Os segmentos podem ser indivíduos, negócios ou organizações para os quais serão focadas as ações de marketing;
- **Importante:** a concentração dos esforços possibilita a construção de uma vantagem competitiva e duradoura e a manutenção de uma posição de domínio e de lucratividade no mercado!
 - A seleção envolve a consideração de dois fatores:
 1. Os objetivos, os recursos e a capacidade da organização de atender o mercado escolhido de maneira mais eficiente do que os concorrentes;
 2. A atratividade do segmento, indicada pelo volume de vendas, nível de crescimento, de concorrência, risco e rentabilidade.

PÚBLICO-ALVO

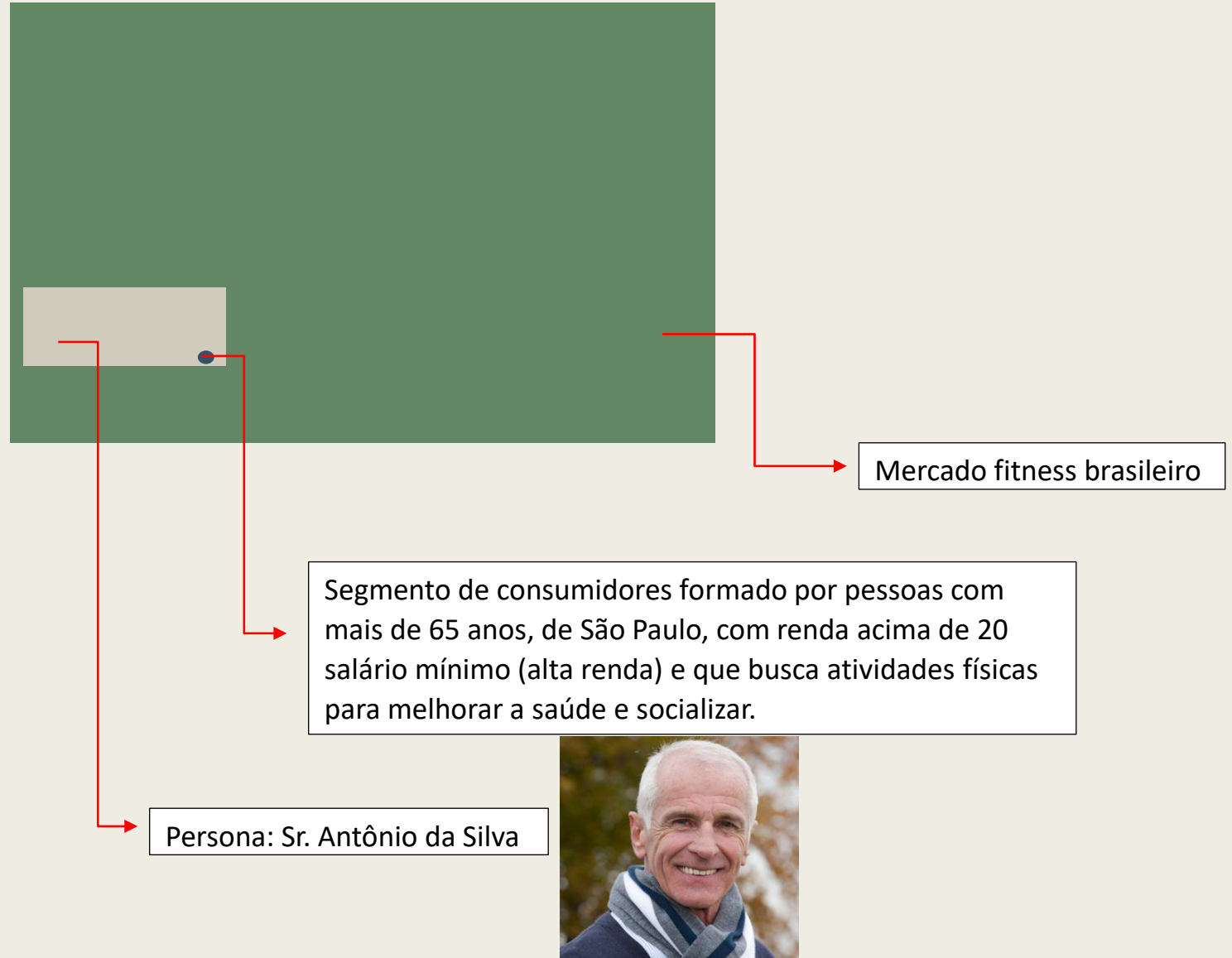
■ A seleção dos mercados pode seguir cinco padrões:

- ✓ Concentração em um único segmento do mercado;
- ✓ Especialização em múltiplos segmentos que sejam atraentes e apropriados, mas sem a necessidade de que eles sejam próximos;
 - ✓ Especialização baseada em um produto;
 - ✓ Especialização baseada em um mercado;
- ✓ Atendimento/cobertura de todo o mercado, sem o uso da segmentação – **opção menos recomendada!**

PÚBLICO-ALVO

- Quando a definição dos mercados-alvo é embasada na análise da situação, em pesquisas de marketing e em segmentos claros de consumidores, ela torna as ações menos difíceis e mais assertivas;
- Essa definição deve considerar consumidores, concorrentes, mercados e/ou as características da própria organização;
- Independentemente da decisão do foco em um único mercado ou em vários, é fundamental que essa opção seja clara e de conhecimento de todos;
- Essa transparência guia a realização das atividades e das ações de marketing para atender satisfatoriamente, e até mesmo surpreendentemente, os integrantes desses mercados, visando à geração e à manutenção dos negócios e a elevação das receitas.

RECAPITULANDO



POSICIONAMENTO

- Na etapa final do planejamento estratégico do marketing ocorre o desenvolvimento da estratégia de posicionamento;
- **Posicionamento:** declaração da organização a respeito do mercado no qual ela irá atuar e da vantagem que será oferecida a esse mercado;
 - O posicionamento aponta a ideia básica do produto/serviço ofertado que deve ficar gravada na memória dos consumidores:

*Posicionamento é a ação de **projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo**. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa.*

*Um bom posicionamento de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, que objetivos ela ajuda o consumidor alcançar e como o faz de maneira **inconfundível**. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 305).*

POSICIONAMENTO

- No posicionamento é analisado e compreendido como cada segmento de mercado percebe as diversas marcas concorrentes e as diferenças e semelhanças entre esses produtos/serviços são identificadas e comunicadas a partir do uso da concorrência como referência;
- São indicados os pontos de diferença, com a exaltação das características e dos benefícios únicos de forma que eles fiquem claros para o mercado e, principalmente, para os consumidores;
- Para que o posicionamento seja efetivado são utilizadas estratégias de diferenciação que podem se relacionar com o produto ou com o serviço, especialmente com a sua qualidade e as suas características inovadoras e únicas.

POSICIONAMENTO

- As estratégias também podem se relacionar com os funcionários; com os canais de distribuição, em especial a sua cobertura, especialidade e desempenho; e com a imagem e marca;
 - Baker (2005) destaca que a diferenciação pode ser oriunda de três pontos:
 - ✓ **Recursos superiores:** área física de cobertura, economia de escala (baixo custo), experiência financeira, compartilhamento de experiências e atuação internacional;
 - ✓ **Capacidades organizacionais superiores:** conhecimentos especializados, orientação para o consumidor, relacionamentos comerciais, capacidade e conhecimentos técnicos e organização flexível;
 - ✓ **Posição superior de custos:** foca na diferenciação dos produtos e em nichos específicos, exclusivos e/ou protegidos.

POSICIONAMENTO

- Em organizações esportivas o posicionamento pode ser definido com base em itens como:

- ✓ História;
- ✓ Tradições;
- ✓ Valores;
- ✓ Características;
- ✓ Conquistas e derrotas;
- ✓ Atletas e ex-atletas;
- ✓ Etc.

- Esses itens se tornam norteadores e pontos em comum para as ações de marketing, desde a conquista até a manutenção e fidelização dos consumidores e também para o desenvolvimento da marca, dos produtos/ serviços e das ações de marketing.

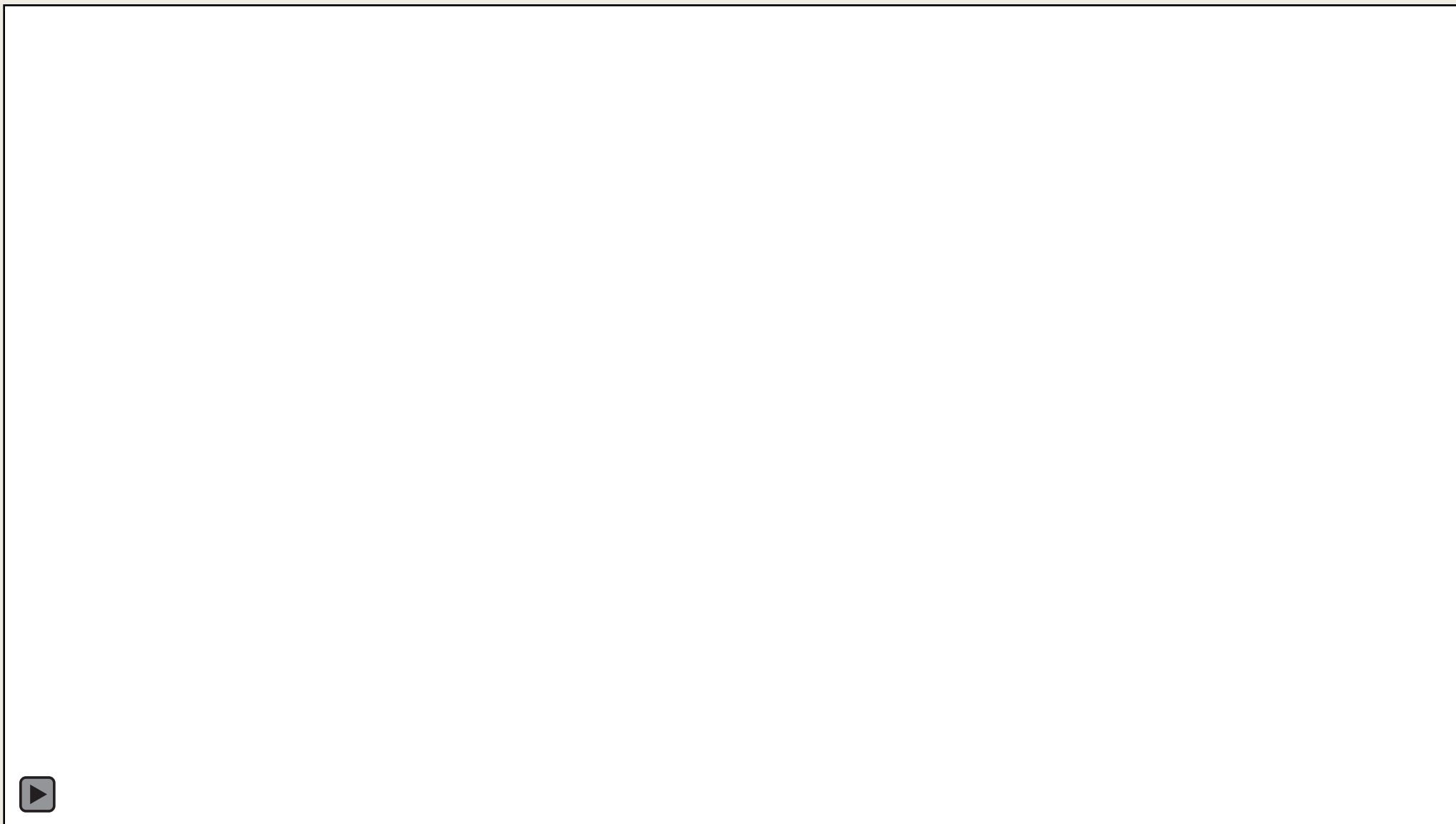
POSICIONAMENTO

- Cabe aos gestores de marketing definirem os tipos de diferenciação de acordo com as peculiaridades de cada organização;
- Esses tipos são selecionados a partir de análises sobre consumidores, concorrentes e da própria organização, inovando para evitar que seus produtos e serviços sejam “comoditizados”, ou sejam, não possuam diferenciais no mercado;
- A criação e, principalmente, a consolidação de um posicionamento é uma tarefa trabalhosa, custosa, de longo prazo e de responsabilidade não apenas do marketing, mas também de todos os setores da organização;
- **Importante:** os consumidores devem fazer parte ativamente do processo de definição do posicionamento.

POSICIONAMENTO

- O posicionamento deve ser comunicado de forma objetiva e constante para todos os públicos, atuando para afirmar a identidade da organização;
 - Ele deve estar presente em todas as atividades e ações para a manutenção de uma linha de atuação;
- **Importante:** todos da organização devem sempre ter como objetivo manter a organização e seu posicionamento de forma positiva na mente dos consumidores;
- Por fim, ressaltamos que a clareza da identidade e do posicionamento da organização facilitarão o desenvolvimento das atividades e ações do departamento de marketing!

POSICIONAMENTO





os 4 ventos do furacão

desenvolvemos as 4 diretrizes de valor abaixo, para orientar a construção da nova identidade e ações de marketing futuras

inovação

Estamos sempre em movimento, olhando para o futuro e reinventando o futebol.

entusiasmo

Somos intensos. Colocamos nossa paixão em tudo o que fazemos.

rebeldia

Fazemos diferente.
Questionamos o *status quo*.
Não temos medo de críticas.

ambição

Sabemos onde queremos chegar
e não poupamos esforços para
conquistar nossos objetivos.

TRABALHO FINAL

■ Plano de marketing 2/5:

✓ A partir da situação selecionada indicar:

➤ Objetivos de marketing (principal e secundários);

➤ 2 metas SMART de marketing;

➤ Planejamento estratégico:

❖ Definir quatro segmentos de mercado distintos;

❖ Indicar entre os segmentos de mercado os dois que serão alvos (relação com as metas);

❖ Definir o posicionamento da organização: único ou um para cada público-alvo? Qual?

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.

DIBB, S.; SIMKIN, L. **The market segmentation workbook: target marketing managers**. Londres: Thomson Learning, 2003.

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

HOOLEY, G. J. **Posicionamento competitivo**. São Paulo: Makron Books, 1996.

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 Learning, 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.

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

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

WEDEL, M.; KAMAKURA, W. A. **Market segmentation: conceptual and methodological foundations**. Boston: Kluwer Academic, 2000.

YANAZE, M. H. **Gestão de Marketing: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2006.

ATÉ A PRÓXIMA!!!!



**BONS
ESTUDOS!**