

# Marketing no Desporto



**Trabalho elaborado por:**  
Marina Gomes 11ºD nº9

**Disciplina:** OGD

**Local:** AEFV

**Data de início:** 24/01/2015

**Data de fim:** 03/02/2015

# Marketing no Desporto



**Professor:** Paulo Santos  
**Disciplina:** OGD  
**Local:** AEFV  
**Data de início:** 24/01/2015  
**Data de fim:** 03/02/2015

**Índice**

1- Diga o que entende por Marketing.....	4
2- Refira de que forma o Desporto e o marketing se encontram em íntima relação?.....	4
3- Enumere o conjunto de atitudes e comportamentos característicos de um profissional de marketing.....	4
4- Indique os 4 componentes do marketing- mix.....	4
5- Faça corresponder a cada afirmação uma fase ou etapa da evolução do marketing.....	5
6- Diferencie marketing estratégico de operacional.....	5
7- Caracterização do produto, indique se as afirmações seguintes são verdadeiras ou falsas.....	6
8- Classificação do produto, indique se as afirmações seguintes são verdadeiras ou falsas.....	6-7
9- Dê exemplos de alguns serviços associados aos produtos.....	7
10- Nos tipos de serviços, existem três grupos distintos de elementos de serviço ao cliente refira-os.....	7
11- Defina o conceito de garantia.....	7
12- Ciclo de vida do produto, faça a correspondência para cada afirmação.....	-7-8
13- Diga o que entende por preço de um produto, bem ou serviço.....	8
14- “A maioria dos consumidores possuem desejos e necessidades (ilimitadas), porém os recursos (lamentavelmente) são limitados!”. Comente esta afirmação tendo em conta a importância do preço para o sucesso do produto e da empresa.....	8
15- Indique as características particulares da variável preço, comparando-a com as outras variáveis do marketing-mix.....	8
16- Imagine que vai colocar um produto novo do mercado. Refira quais as condições para se colocar uma estratégia de política de preço. E qual o preço ideal a ele? Faça a análise tendo em conta as questões levantadas pelo papel desempenhado desta variável.....	9
17- Quais são os três grandes grupos que influenciam a tomada de decisão para um preço de um produto, bem ou serviço.....	9

## Questões e Exercícios:

### 1- Diga o que entende por Marketing.

É o processo usado para determinar que produtos ou serviços poderão interessar aos consumidores, assim como a estratégia que se irá utilizar nas vendas, comunicações e desenvolvimento do negócio. Para satisfazer o consumidor...

### 2- Refira de que forma o Desporto e o marketing se encontram em íntima relação?

O Desporto é uma forma de vender o produto através da publicidade, “mexe” nas emoções das pessoas, se o desporto tiver sucesso em forma de marketing é mais fácil de vender o produto.

### 3- Enumere o conjunto de atitudes e comportamentos característicos de um profissional de marketing.

- Conseguir ver para além daquilo que se possa ter um visão abrangente;
- Deve-se ter uma proximidade com o cliente, assim sabemos os seus desejos e anseios;
- Tomar decisões em fatos e não em opiniões;
- Em 1º lugar devemos ter espírito crítico e devemos ter para conseguir vender bem o produto e ter capacidade de antecipação;
- Saber a concorrência;
- Não devemos ter medo de arriscar e tentar de forma calculada assumir os riscos;
- Ser coerente, ou seja, apresentar argumentos para aquilo que diz, mas com lógica.

### 4- Indique os 4 componentes do marketing- mix.

São: produto, preço, ponto de distribuição, promoção ou comunicação.



**5- Faça corresponder a cada afirmação uma fase ou etapa da evolução do marketing.**

<b>Afirmação</b>	<b>Fase/ Etapa</b>
a) É uma fase composta por duas sub- fases, a artesanal e industrial.	Primado de Produção
b) Fase que decorre entre 1930 a 1950. É caracterizada pela necessidade de vender toda a produção conseguida realizar.	Primado de Venda
c) As empresas criam departamentos de propaganda, pesquisa e desenvolvimento de novos produtos e de mercado, ocorrendo uma maior produção e ampliação dos negócios.	Implementação e Desenvolvimento do Marketing
d) É caracterizada pelos conjuntos de mudanças levadas a cabo no seio das organizações, após a Revolução Industrial.	Primado de Venda
e) Surgimento de grandes estabelecimentos comerciais, ocorrendo assim um processo acelerado de urbanização onde as pessoas se tornaram bem informadas, exigentes e com um poder maior de escolha das marcas e fornecedores.	Primado de Venda

**6- Diferencie marketing estratégico de operacional.**

<b>Afirmação</b>	<b>Tipo de marketing</b>
a) O Estudo do mercado	Marketing Estratégico
b) Ação dos vendedores	Marketing Operacional
c) A Escolha target (público-alvo)	Marketing Estratégico
d) Marketing direto (quando aplicável)	Marketing Operacional
e) A conceção do produto	Marketing Estratégico
f) Distribuição dos produtos	Marketing Operacional
g) A Fixação do preço	Marketing Estratégico
h) Merchandising	Marketing Operacional

**7- Classificação do produto, indique se as afirmações seguintes são verdadeiras ou falsas.**

Afirmação	V	F
a) Bens de conveniência são produtos que o consumidor compara em termos de preço, modelo, qualidade (em geral, roupas, aparelhos eletrónicos, móveis)		<input checked="" type="checkbox"/>
b) Bens de compra comparados são aqueles produtos com frequência e com mínimo de esforço (ex: sabonete)		<input checked="" type="checkbox"/>
c) Bens de especificidade- são os bens característicos singulares ou especiais, como carros, máquinas fotográficas	<input checked="" type="checkbox"/>	
d) Bens não procurados- são os bens que os consumidores não conhecem, ou normalmente não pensam em comprar (jazigo, seguro de vida, enciclopédia).	<input checked="" type="checkbox"/>	

**8- Caracterização do produto, indique se as afirmações seguintes são verdadeiras ou falsas.**

Afirmação	V	F
a) A variedade de um produto é composta por um número maior ou menor de produtos.	<input checked="" type="checkbox"/>	
b) Usualmente a variedade ou gama está estratificada em quatro níveis.		<input checked="" type="checkbox"/>
c) A gama alta ou topo de gama está associada ao segmento de mercado com maior poder económico.	<input checked="" type="checkbox"/>	
d) Numa gama de produtos devemos de desembaraçar-nos dos produtos que fracassam, e dos produtos velhos que já não tem interesse comercial e financeiro, para desta forma não se perder competitividade num mercado cada vez mais feroz.	<input checked="" type="checkbox"/>	
e) A qualidade de um produto ou serviço pode ser olhada de duas óticas, a do produtor e a do cliente.	<input checked="" type="checkbox"/>	
f) Do ponto de vista do produtor, a qualidade está associada ao valor e á utilidade reconhecidas ao produto, estando em alguns casos ligada		<input checked="" type="checkbox"/>

ao preço.		
g) Do ponto de vista do cliente, a qualidade do produto associa-se à conceção e produção de um produto que vá ao encontro das necessidades do produtor.		✘
h) A qualidade é um conceito multidimensional, porque é constituída por muitas dimensões e é por isso mais difícil de definir.	✘	

### 9- Dê exemplos de alguns serviços associados aos produtos.

Entrega ao domicílio, prazo de garantia, serviço de apoio ao cliente, transporte, stock de produtos para reposição.

### 10-Nos tipos de serviços, existem três grupos distintos de elementos de serviço ao cliente refira-os.

Elementos de venda, elementos de venda e elementos pós-venda.

### 11-Defina o conceito de garantia.

Quando um produto é vendido é obrigatório vir com garantia, a garantia é um papel que serve como a responsabilidade assumida pela venda ou seja, caso o produto se estrague podemos levá-lo ao arranjo se estiver dentro da garantia. A garanti tem no máximo 2 anos.

### 12-Ciclo de vida do produto, faça a correspondência para cada afirmação.

Afirmação	Ciclo de vida do produto- Fase
a) É a fase em que a procura estabiliza, o produto já é conhecido. A empresa “ganha” o mercado, por outras não conseguirem apresentar vantagens comparativas no mesmo. Logo o crescimento de uma empresa é feito á custa das restantes.	2ª Fase- Crescimento
b) É a fase em que o produto entra na fase descendente, em declínio, devido ao aparecimento de outros produtos ou por o produto deixar de satisfazer os compradores.	1ª Fase- Introdução
1- É a fase onde o produto é novidade e as vendas são pequenas, é nesta fase que se	4ª Fase- Declínio

decide o futuro do produto, ou seja se o produto vai conseguir chegar á fase de comercialização em grande escala ou não.	
2- É a fase onde é feita uma divulgação do produto permitindo o crescimento de vendas do mesmo.	3ª Fase- Maturidade

**13- Diga o que entende por preço de um produto, bem ou serviço.**

É o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço, é a quantidade de dinheiro, bens ou serviços. Deve-se associar o preço ao desejo dos consumidores.

**14-“A maioria dos consumidores possuem desejos e necessidades (ilimitadas), porém os recursos (lamentavelmente) são limitados!”. Comente esta afirmação tendo em conta a importância do preço para o sucesso do produto e da empresa.**

Esta frase significa que por vezes aquilo que ganham não chega pra os produtos que estão habituados pois estes são de marca e são caros, pois o salário que recebem é pouco. Portanto o produtor tenta fazer preços que sejam acessíveis a todas as pessoas.

**15-Indique as características particulares da variável preço, comparando-a com as outras variáveis do marketing-mix.**

É pelo valor do preço que vemos o valor da empresa. Para chegarmos ao preço não é fácil. O consumidor diz que o valor é caro quando não dá valor. O valor absoluto não é aquilo que é mais caro, mais sim aquilo que é mais rentável. Então o produtor tem de arranjar maneira de ter lucro com o produto que produz e tenta adaptar o preço consoante os desejos das pessoas, o que não é fácil. O preço também pode ser copiado e ultrapassado pela concorrência.

**16-Imagine que vai colocar um produto novo do mercado. Refira quais as condições para se colocar uma estratégia de política de preço. E qual o preço ideal a ele? Faça a análise tendo em conta as questões levantadas pelo papel desempenhado desta variável.**

Um produto que lançaria no mercado seria, uma pedra mágica, uma pedra com poderes curativos. Como é algo que penso ainda não existir começaria com o preço de 300€, e conforme o “avanço dos tempos”, e conforme a concorrência, o preço iria diminuindo. Porque quanto mais barato é o produto maior é o rendimento.

**17-Quais são os três grandes grupos que influenciam a tomada de decisão para um preço de um produto, bem ou serviço.**

Os 3 grandes grupos que influenciam a tomada de decisão para um preço de um produto, bem ou serviço são: o custo, a procura e a concorrência.