

Marketing no Desporto



CUSTOMER
ANALYSIS
ADVERTISING
MARKET
SALES
PROMOTION
PRICE
TARGET



Trabalho elaborado por:
Marina Gomes 11ºD nº9

Disciplina: OGD

Local: AEFV

Data de início: 01/02/2015

Data de fim: 10/02/2015

Marketing no Desporto



Professor: Paulo Santos

Disciplina: OGD

Local: AEFV

Data de início: 24/01/2015

Data de fim: 10/02/2015

Índice

1- Quais são as funções da distribuição?.....	4
2- Diga o que entende por distribuição?.....	4
3- Quais são os objetivos principais a atingir pelos canais de distribuição?.....	4
4- Quais são os critérios para a seleção dos canais de distribuição que melhor satisfaçam o cumprimento dos objetivos da questão anterior?.....	4
5- A escolha dos canais de distribuição por local de venda pode ser decomposta em função do local onde é vendido o produto. Refira em quais locais poderão ser vendidos os produtos.....	4
6- Indique os dois métodos de venda que conhece.....	5
7- “A relação entre produtores e distribuidores nem sempre é pacífica”. Indique as principais causas de conflito entre produtores e distribuidores.....	5
8- Indique as três áreas onde tanto produtores como distribuidores podem tirar vantagens se trabalharem em conjunto.....	5
9- Existem basicamente quatro tipos de canais ou circuitos de distribuição. Preencha os espaços em branco.....	5
10-Os principais elementos constituintes dos circuitos ou canais de distribuição. Preencha os espaços em branco.....	6
11- Indique se as afirmações são verdadeiras ou falsas.....	6
12- Indique as etapas de um programa eficaz de promoção e comunicação.....	7
13- Refira que técnicas da promoção conhecem.....	7
14- Enumere os fatores que contribuem para o investimento na promoção e comunicação.....	7
15-Diga para que serve uma política de promoção e comunicação.....	7
16-O que é a segmentação de mercado?.....	7
17- Por que razões se sentiu necessidade de segmentar o mercado?.....	8
18-A segmentação resulta de três aspetos, indique-os.....	8
20-Quais as vantagens de um mercado segmentado?.....	8
21-Quais as estratégias adotadas pelo marketing para segmentar o mercado?.....	8
22-Defina marketing de massa.....	9
23-Defina marketing segmentado.....	9
24- Defina marketing de mercado alvo ou target marketing.....	9
25-Indique quais são os aspetos fundamentais para uma segmentação bem sucedida.....	9

Questões e exercícios:

1- Diga o que entende por distribuição?

É um conjunto de processos, ou seja, é entregar um produto num determinado sitio com a quantidade certa para aquilo que é necessário. Há uma relação entre o produtor e o consumidor.

2- Quais são as funções da distribuição?

Existem duas funções:

- Distribuição física: compete o transporte, o armazenamento e a manutenção.
- Os serviços: completam a venda e o pós venda.

3- Quais são os objetivos principais a atingir pelos canais de distribuição?

- Armazenar a entrega dos produtos (capacidade de chegar a todo o lado);
- Distribuição Física do produto;
- A proteção do serviço pós venda;
- Recolha, tratamento e divulgação da informação sobre o mercado;
- Repartição do risco de comercialização dos produtos.

4- Quais são os critérios para a seleção dos canais de distribuição que melhor satisfaçam o cumprimento dos objetivos da questão anterior?

- Por Local de Venda;
- Por Método de Venda;
- Por Tipo de Produto;
- Por Sistema Vertical ou Horizontal de Marketing

5- A escolha dos canais de distribuição por local de venda pode ser decomposta em função do local onde é vendido o produto. Refira em quais locais poderão ser vendidos os produtos.

- Venda em loja;
- Venda ao domicílio;
- Venda em mercados;
- Venda na fábrica.

6- Indique os dois métodos de venda que conhece.

Vendas com entrega direta e vendas com entrega diferida.

7- “A relação entre produtores e distribuidores nem sempre é pacífica”. Indique as principais causas de conflito entre produtores e distribuidores.

- Condições comerciais (descontos);
- Política de marcas;
- Desejo de obter exclusividade em marcas não líderes para obterem melhores margens;
- Recusa de venda de produtores em relação a certos distribuidores;
- Práticas discriminatórias.

8- Indique as três áreas onde tanto produtores como distribuidores podem tirar vantagens se trabalharem em conjunto.

As três áreas são:

- Logística: diminuição de custos e melhor rotação de stocks;
- Merchandising: permite rentabilizar o espaço da loja;
- Publicidade e promoção aos produtos: permite um aumento de vendas.

9- Existem basicamente quatro tipos de canais ou circuitos de distribuição. Preencha os espaços em branco.

9.1 Quando o produto é vendido diretamente ao consumidor a) Marketing direto

9.2 Quando existe um intermediário entre o produtor e o consumidor, normalmente é um retalhista b) Um nível

9.3 Quando existem dois intermediários entre o produtor e o consumidor que são um grossista e um retalhista c) Dois níveis

9.4 Quando existem três intermediários entre o produtor e o consumidor são: dois grossistas e um retalhista d) Três níveis

10-Os principais elementos constituintes dos circuitos ou canais de distribuição.

Preencha os espaços em branco.

10.1 São aqueles que fabricam ou produzem o produto. São os que transformam a matéria prima. São o primeiro elo da cadeia de distribuição.	a) Produtores
10.2 Compram aos produtores e vendem em pequenas quantidades aos retalhistas.	b) Grossistas
10.3 Tem uma relação mais pessoal com os consumidores, é o retalhista que fornece o preço final de venda.	c) Retalhistas
10.4 São aqueles que compram, vendem e consomem os produtos	d) Consumidores

11- Indique se as afirmações são verdadeiras ou falsas.

	V	F
11.1 Os sistemas verticais de marketing são aqueles em que os produtores, os grossistas e os retalhistas negociam da melhor forma as condições de venda e de compra dos produtos.		<input checked="" type="checkbox"/>
11.2 Os sistemas horizontais de marketing são circuitos centralizados e profissionalmente geridos de modo a reduzir os custos de exploração e causar um maior impacto no mercado.		<input checked="" type="checkbox"/>
11-3 Os canais ou circuitos tradicionais são alianças provisórias ou permanentes entre várias empresas no mesmo setor ou nível, consistem por exemplo na colaboração de variadas funções como por ex. distribuição. São exemplo disto as associações de produtores tipo cooperativas.	<input checked="" type="checkbox"/>	

12- Indique as etapas de um programa eficaz de promoção e comunicação.

- Público alvo;
- Codificar a mensagem;
- Emitir a mensagem (selecionar a fonte da mensagem);
- Descodificar pelo recetor (selecionar os media para passar a mensagem);
- Objetivos dessa mensagem;
- Feedback.

13- Refira que técnicas da promoção conhecem.

- Venda pessoal;
- Propaganda;
- Publicidade;
- Promoção de vendas;
- Marketing de patrocínio.

14- Enumere os fatores que contribuem para o investimento na promoção e comunicação.

- Influenciar os consumidores a experimentar a marca;
- Acelerar as vendas
- Diferenciar dos concorrentes;
- Reduzir stocks excessivos
- Gerar tráfego de clientes nos pontos de venda

15-Diga para que serve uma politica de promoção e comunicação.

É uma forma de informarmos alguém, ou seja, é uma forma de informar o que temos aos clientes. A promoção é uma forma de comunicação. O objetivo é ter uma linha de comunicação com o público e mostrar as vantagens de adquirir esse produto.

16-O que é a segmentação de mercado?

A segmentação de mercado é partir o público em partes. O produtor tem de conhecer bem o público antes de o “partir”, para depois conseguir ter mais eficácia. Como existem diferentes públicos é necessário ter métodos mais eficazes.

17- Por que razões se sentiu necessidade de segmentar o mercado?

Porque:

- Existem 6,5 biliões de pessoas no mundo;
- Existem muitas culturas entre o mundo;
- As pessoas têm necessidades e desejos diferentes umas das outras;
- O poder de compra tem grande diferença nas populações.

18-A segmentação resulta de três aspetos, indique-os.

- A diminuição do mercado;
- Os recursos limitados das empresas/ organizações;
- A tentativa de melhorar a eficiência da abordagem do mercado.

20-Quais as vantagens de um mercado segmentado?

- Os recursos são usados de forma mais eficiente;
- Existe um melhor conhecimento dos consumidores;
- Existe um conhecimento mais aprofundado sobre a concorrência;
- Os objectivos e performances das empresas são atingidos de forma mais eficaz;
- Domínio da tecnologia capaz de produzir bens preferidos por certas classes de compradores;
- Disponibilidade de produtos de venda adequados aos seus produtos ou serviços;
- Existência de veículos de publicidade que se dirigiam direta e exclusivamente aos segmentos visados.

21-Quais as estratégias adotadas pelo marketing para segmentar o mercado?

- Geográficas;
- Demográficas;
- Socioeconómicas;
- Psicológicas.

22-Defina marketing de massa.

O marketing de massa dirige-se para um grande número de pessoas, serve apenas para um produto, tem muitas vendas desse produto, serve para atingir toda a gente, por isso é apenas necessário uma estratégia.

23-Defina marketing segmentado.

O marketing segmentado divide o “público” em partes, eles querem inovar, querem ter mais sucesso naquele mercado... o objectivo é melhorar o produto, aumentar a quota do mercado, conseguir através da especialização do produto, ou seja acabam por construir um produto a partir desse mesmo.

24-Defina marketing de mercado alvo ou target marketing.

Apesar de terem vários produtos não conseguem dar resposta ao que as pessoas querem, então tentam especializar mais num produto. Assim tentar ir ao encontro desses segmentos. E “constroem” um alvo.

25-Indique quais são os aspetos fundamentais para uma segmentação bem sucedida.

- Mensuralidade;
- Acessibilidade;
- Substancialidade;
- Acionabilidade.