

MARKETING

em clubes





Meu clube precisa de ter
uma área de Marketing?
Para fazer o que?



Mas o meu clube
sobreviveu até hoje
sem marketing....



**O MUNDO MUDOU
E CONTINUA
MUDANDO...**

Transporte
Uber



**O MUNDO MUDOU
E CONTINUA
MUDANDO...**

Guia de Localização
Waze



**O MUNDO MUDOU
E CONTINUA
MUDANDO...**

Telefonia
WhatsApp



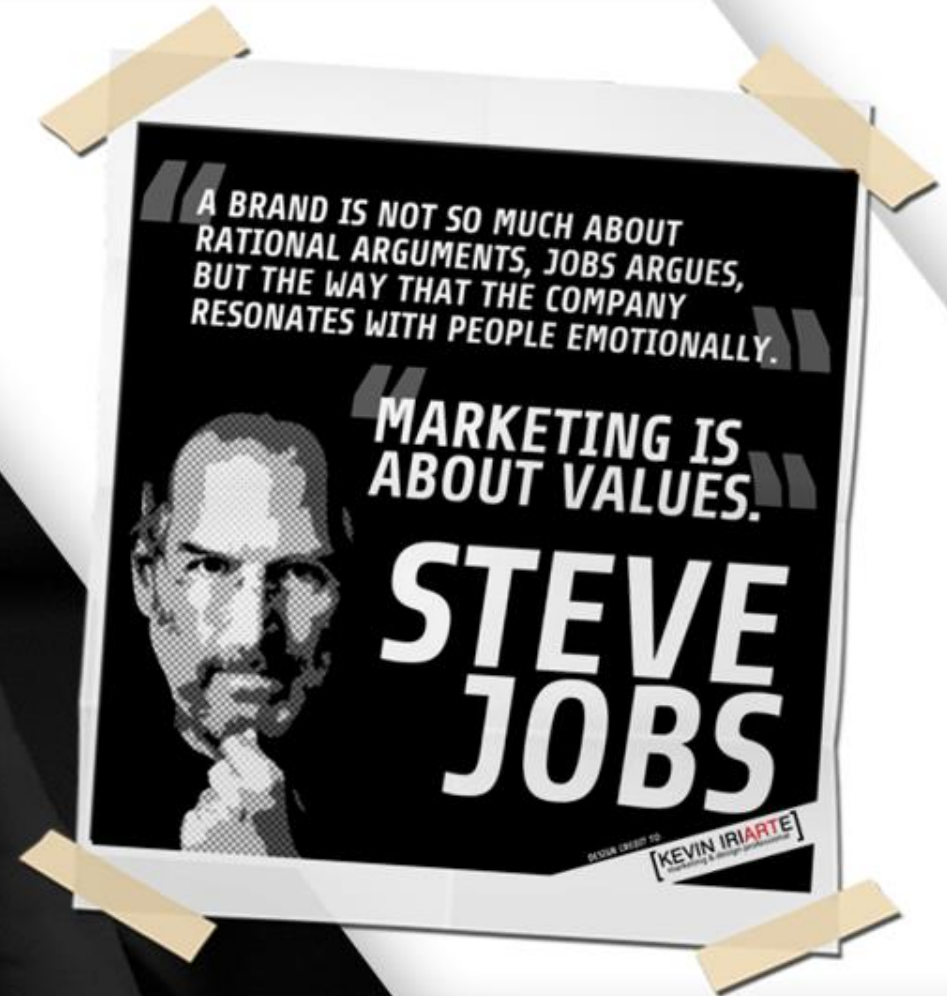
**O MUNDO MUDOU
E CONTINUA
MUDANDO...**

Comunicação
Canais pagos

MAS O QUE É MARKETING?

Marketing não é vender.

Estamos falando de funcionalidade, de **solução de problemas**, de **atendimento às necessidades**. Isso é marketing, mas nenhuma empresa tem tempo de ensinar os clientes o conceito, na verdade isso não é necessário, uma vez que eles estão contentes e satisfeitos.



MAS O QUE É MARKETING?

*Se você criar um caso de amor
com seus clientes, eles próprios
farão sua publicidade.*

PHILIP KOTLER
O PAPA DO MARKETING

FRASES
ADMINISTRADORES



*A meta do marketing é conhecer e entender o
consumidor tão bem, que o produto ou serviço
se molde a ele e se venda sozinho.*

(Peter Drucker)



O QUE O MARKETING
PODE FAZER PELO
MEU CLUBE?

**MARKETING
ESTRATÉGICO**



DEFINIÇÃO DE
POSICIONAMENTO &
PLANEJAMENTO

**MARKETING
PROMOCIONAL**



ATIVAÇÃO DE
RECEITAS

MARKETING



PRODUTO
PREÇO
PRAÇA
PROMOÇÃO



**OBJETIVOS
ESTRATÉGIAS**

COMUNICAÇÃO



PROMOÇÃO



**CAMPANHAS PARA
ALCANÇAR OS
OBJETIVOS
DETERMINADOS**

DIVULGAÇÃO

O grande desafio da área de comunicação é fazer com que a informação chegue ao associado de forma eficaz.

OFF LINE

- ✓ Cartazes
- ✓ Revista
- ✓ Boletim
- ✓ Informativo
- ✓ Banners
- ✓ Folhetos
- ✓ TV Interna
- ✓ Rádio
- ✓ Sinalização

ON LINE

- ✓ Site
 - ✓ Newsletter
 - ✓ E-mail Marketing
 - ✓ Mídias Sociais
 - ✓ SMS
 - ✓ Youtube
 - ✓ Revista Digital
 - ✓ Aplicativo
- ✓ Ações
 - ✓ Promocionais
 - ✓ Adesivação

Marketing Estratégico



- Posicionamento
- Planejamento
- Institucional (Ações visando cuidar da Imagem do Clube)
- Endomarketing
- Pesquisas de Satisfação
- Programas de Fidelização de Associados
- Planos de análise e Acompanhamento do Mercado
- Planos de Comunicação

Marketing Promocional



- Captação de Associados
- Retenção de Associados
- Promoção de Cursos & Eventos
- Campanhas para aumento do Ticket médio do associado no Clube
- Locação de Espaços
- Patrocínios e Parcerias (Leis de Incentivo – Esportivo e Cultural)

**MARKETING
PROMOCIONAL**

**Receita de
Manutenção**



**Patrocínios e
Parcerias**



**Locação de
Espaços**



**\$
RECEITAS
do clube**

**EVENTOS
TIMES**

**Fidelização de
Sócios**



**Cursos
Esportivos
E culturais**

Eventos

Concessionários

**VENDA
DE TÍTULOS**



ESTRATÉGIA

The image shows two large white puzzle pieces held by black silhouettes of people. The piece on the left is labeled 'ESTRATÉGIA' and the piece on the right is labeled 'MARKETING'. The silhouettes are positioned as if they are holding the pieces together. The background is a textured grey wall. The bottom of the image features a black and white diagonal striped pattern.

MARKETING



Que caminho deves seguir? - respondeu o gato - Isso depende do lugar onde quer ir. Se não sabe para onde ir, qualquer caminho serve!



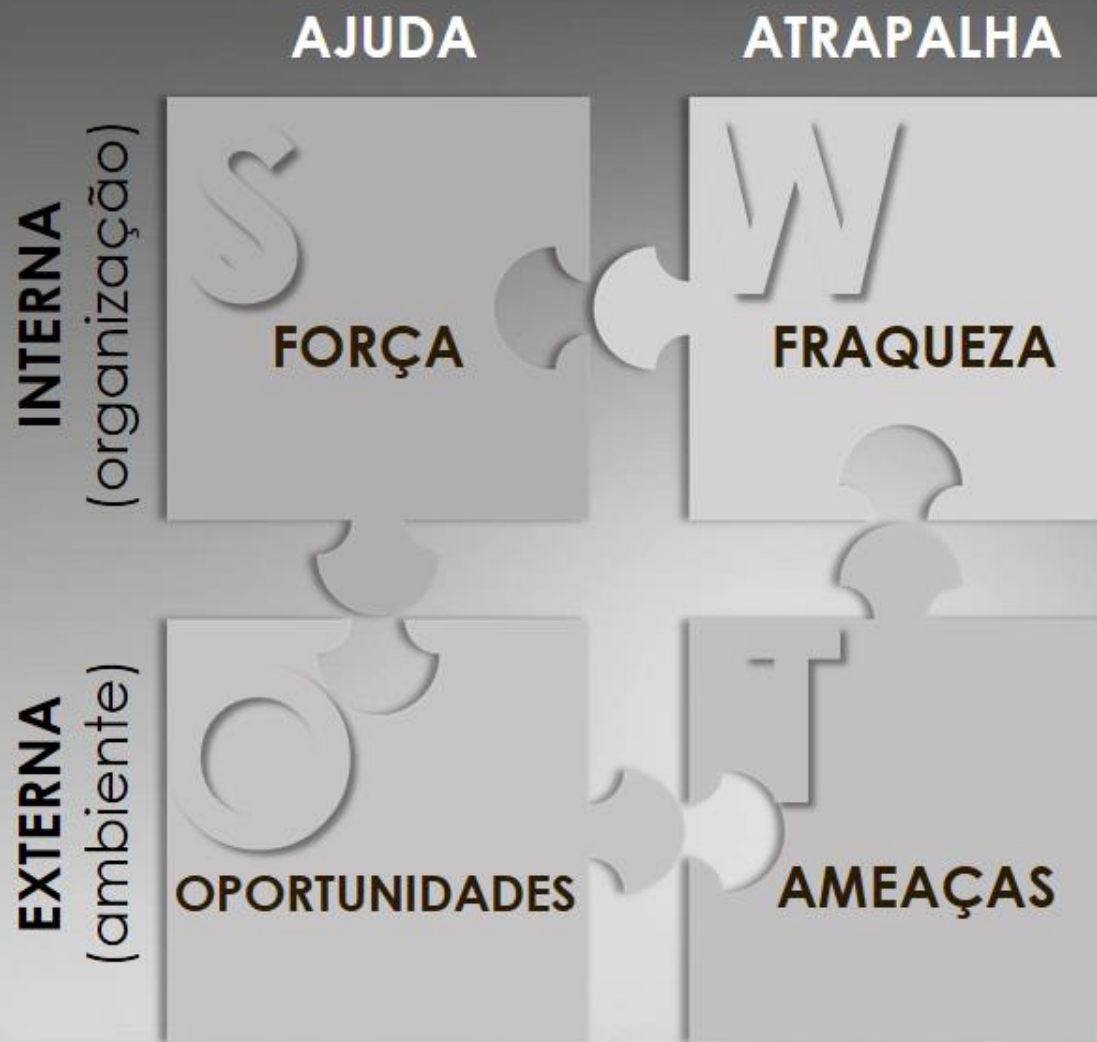
A man with short brown hair and a light beard, wearing black-rimmed glasses and a blue button-down shirt. He is looking upwards and to the left with a thoughtful expression, his hand resting on his chin. The background is a solid teal color.

**QUEM SOMOS
HOJE?**

A man with short brown hair and a light beard, wearing a blue button-down shirt. He is smiling broadly, showing his teeth, and looking directly at the camera. The background is a solid teal color.

**QUEM QUEREMOS
SER NO FUTURO?**

**É PRECISO CONHECER AS
OPORTUNIDADES,
AMEAÇAS, FORÇAS E
FRAQUEZAS DO CLUBE**





OPORTUNIDADES E FORÇAS

- ✓ Maior Cultivo à saúde e boa forma
- ✓ Convívio Social
- ✓ Segurança
- ✓ Vínculo Emocional
- ✓ Espaço e Atividades
- ✓ Profissionalização do Setor
- ✓ Maior suporte de leis ao desenvolvimento do esporte

A blurred background image of a business meeting. In the foreground, there are several sheets of paper with charts and graphs, a pair of glasses, and a pen. In the background, a person in a blue suit is sitting at a table, holding a pen and looking at a document. The overall scene is professional and focused on business analysis.

AMEAÇAS E FRAQUEZAS

- ✓ Concorrência Academias
- ✓ Concorrência Condomínios
- ✓ Crise Econômica
- ✓ Qualidade dos Serviços/Padronização
- ✓ Percepção Custo x Benefício
- ✓ Exigência das pessoas
- ✓ Tipo de Gestão



**Que tipo de clube
eu quero ser?**

CLUBE SÓCIO-ESPORTIVO
com atuação recreativa
e formativa

CLUBE SÓCIO-ESPORTIVO
com alguns esportes de
alto rendimento

CLUBE SÓCIO-ESPORTIVO,
com muitos esportes
alto rendimento



Quais objetivos do Clube?



**Objetivos
Financeiros**



**Objetivos Sociais/
Institucionais**



**Objetivos na relação
com o associado**



ONDE ESTAMOS?



Pontos Fortes e Fracos
Ameaças e
Oportunidade

**COMO FAZER PARA
CHEGAR LÁ?**




Caminhos, Métodos,
recursos e estratégias

**ONDE QUEREMOS
CHEGAR?**



O futuro desejado





VISÃO Onde queremos chegar
MISSÃO Nossa compromisso, hoje!
VALORES Aquilo que nos norteia

Mas afinal para que serve o
**PLANEJAMENTO
ESTRATÉGICO?**

Planejamento Estratégico
é um processo gerencial que se refere
à formulação de objetivos para a
seleção de programas de ação e para
sua execução, levando em conta
as condições internas e externas
à empresa e sua evolução esperada



- ✓ Diminuir o déficit financeiro
- ✓ Aumentar a receita ordinária em 30%
- ✓ Aumentar a receita de marketing em 100%
- ✓ Aumentar receita de locações em 200%
- ✓ Conquistar prêmios em gestão e/ou ações e campanhas
- ✓ Alcançar equilíbrio financeiro
- ✓ Alcançar a auto sustentação financeira
- ✓ Resgatar a autoestima dos colorados (alma colorada)
- ✓ Aumentar o quadro social de 44 mil para 100.000 sócios
- ✓ Implantar ações sociais
- ✓ Implantar o projeto Rio Grande Vermelho
- ✓ Conquistar a Taça Libertadores da América e o Campeonato Mundial no ano do Centenário do Clube



GESTÃO GANHA JOGO

As práticas de gestão comuns em grandes empresas que começam a ser adotadas por alguns clubes brasileiros



FORLÁN, DO INTER: a meta do clube é chegar a 200 000 sócios até 2019

1 PLANEJAMENTO DE LONGO PRAZO

O exemplo INTERNACIONAL

As estratégias dos clubes costumam mudar a cada troca de comando. Para evitar essa ciclostima, o Internacional estabeleceu um plano de longo prazo, que vai até 2019. A meta é chegar a 200 000 sócios e 500 milhões de reais de receita. Um estatuto limita o raio de ação dos novos dirigentes

DOE SANGUE PELO SPORT, QUE O SPORT VAI DOAR POR VOCE



FAÇA PARTE DA CAMPAINHA DE DOAÇÃO DE SANGUE DO SPORT E COINCIDA A CAMBIA OFICIAL ALOCRIGATADAS PELO ELENCIO

TAKTIPE NA F CAMPANNA
DAR SANGUE PELO SPORT
O SPORT VAI DOAR POR VOCE

Em 2012, o clube do Sport fez uma campanha de doação de sangue em parceria com a Organização Nacional de Doadores Voluntários de Sangue Humano (ONDSV). O objetivo era arrecadar 100 litros de sangue para doação aos pacientes em tratamento com câncer e doenças hematológicas. O clube do Sport também fez uma campanha de doação de sangue em parceria com a ONDSV.

COMO AQUI O SPORT É SÓCIO DO SPORT?

COMO EXEMPLO
O Sport Club é o clube com o maior número de sócios no Brasil: 120 000

Av. Lino de Paula, 264 - Vila Militar - Porto Alegre - RS
F: 51 3028 4411 | www.sportclub.com.br
@sportclub



AS FINANÇAS NA RETRANCA



As finanças do clube estão em situação crítica. O clube precisa de recursos para pagar os salários dos jogadores e a dívida com o Banrisul. O clube também precisa de recursos para pagar os custos de manutenção do estádio e a compra de novos jogadores.

Banrisul

Seja personagem desta história. Seja Sócio do Internacional.



100 ANOS
100 MIL SÓCIOS
SPORTCLUB INTERNACIONAL

www.internacional.com.br

**POR ONDE
COMEÇAR?**



VOCÊ CONHECE OS NOVOS ASSOCIADOS?

A IMPORTÂNCIA
DA PESQUISA

**VIDA
DIGITAL**

**CONEXÕES
SOCIAIS
DIGITAIS**

CONECTADO

CONFIANTE

EXIGENTE

A identificação de oportunidades associada à avaliação dos associados contribui para o desenvolvimento de ações com capacidade de geração de novas receitas, em função da priorização de demandas comuns que serão as alternativas coletivas de longo prazo



OBJETIVOS PARA A GESTÃO DOS CLUBES

- ✓ Avaliar as opiniões dos associados do Clube sobre o conjunto de esportes, atividades, espaços, equipamentos, infraestrutura e serviços
- ✓ Identificar demanda de serviços e expectativas em relação ao Clube
- ✓ Identificar as possíveis sinergias para geração de receita e sustentabilidade do Clube
- ✓ Conhecer a imagem do Clube e o grau de satisfação dos associados



As demandas por faixas etárias criam oportunidades de novos serviços e as atividades também mudam ao longo dos anos!

PLANEJANDO O FUTURO



1ª ETAPA

Pesquisa
Diagnóstica



Plano de
ação para
o clube

2ª ETAPA

Execução

3ª ETAPA

Satisfação e
fidelização anuais



Pesquisas de
Acompanhamento

CLIENTES CASOS DE SUCESSO





FLAMENGO

Localizada em endereço nobre da Zona Sul do Rio de Janeiro, aos pés do Cristo Redentor, a sede do Clube Regatas do Flamengo ocupa uma área de 73 mil m². O Complexo Esportivo da Gávea conta com três ginásios, quatro bares, restaurante, sete quadras de tênis, parque aquático com cinco piscinas e ampla área de lazer. A Gávea abriga o remo, natação, polo aquático, nado sincronizado, basquete, vôlei, ginástica olímpica, judô, futsal e tênis, além do Estádio José Bastos Padilha (Estádio da Gávea), que abriga os treinos e toda a estrutura do futebol profissional do Flamengo.

Em parceria com a Edo Rocha Arquiteturas, a H2R Pesquisas desenvolveu uma pesquisa global, compreendendo os hábitos dos sócios e a satisfação com as instalações e serviços, os quais foram os eixos para **definição de prioridades para investimentos e definição do plano diretor** que foi posteriormente realizado pela Edo Rocha Arquitetura.



CLUBE JUNDIAENSE

O Clube Jundiaense conta com mais de 14 mil associados, e com uma movimentação diária de aproximadamente 1.200 pessoas. O Clube oferece uma grande diversidade de serviços e uma das mais completas infraestruturas de esporte e lazer de todo o estado de São Paulo.

Sua sede de campo registra 255 mil metros quadrados de área verde e abriga várias opções de esportes, lazer e bem-estar, além de bosques com mata nativa, lago, alamedas, restaurante, academia, área de churrasqueiras, Complexo Esportivo e Conjunto Aquático.

O projeto desenvolvido pela H2R Pesquisa foi coordenado pela área de marketing do Clube, a qual teve uma atuação estratégica, alinhando objetivos da Gestão e dos sócios. O estudo gerou subsídios para o Planejamento Estratégico e visão de longo prazo.



O Jockey Club de São Paulo é parte integrante da história da cidade. Sua fundação se deu em 14 de março de 1875, com o nome de Club de Corridas Paulistano. No início eram apenas 73 sócios – jovens e senhores da elite empresarial paulista – e um capital de 9 contos e 90 mil réis.

JOCKEY CLUB

A H2R Pesquisas, em parceria com a Edo Rocha Arquiteturas, desenvolveu uma pesquisa de satisfação com os associados para entender suas diferenças de interesses e prioridades e também para avaliar imagem do Clube, identificando as oportunidades para adequação do Jockey Clube às novas necessidades dos sócios.



ESPORTE CLUBE PINHEIROS

O Esporte Clube Pinheiros é o maior Clube Poliesportivo da América Latina. O esporte é o combustível que move o Pinheiros, onde mais de 20 mil associados participam das modalidades recreativas ou competitivas, marcando presença nos pódios nacionais e internacionais.

Contando com impressionantes 170.000 m², dos quais 80.000 m² são constituídos de área verde, o Pinheiros é um refúgio, no coração de São Paulo, para os pinheirenses que buscam um ambiente familiar, harmônico e agradável e querem fugir da agitada vida paulistana.

Em parceria com a Edo Rocha Arquiteturas, a H2R Pesquisas desenvolveu uma pesquisa global, compreendendo os hábitos dos sócios e a satisfação com as instalações e serviços, imagem do Clube. Os resultados foram importantes para definição de prioridades para o Plano Diretor e para ações de longo prazo.

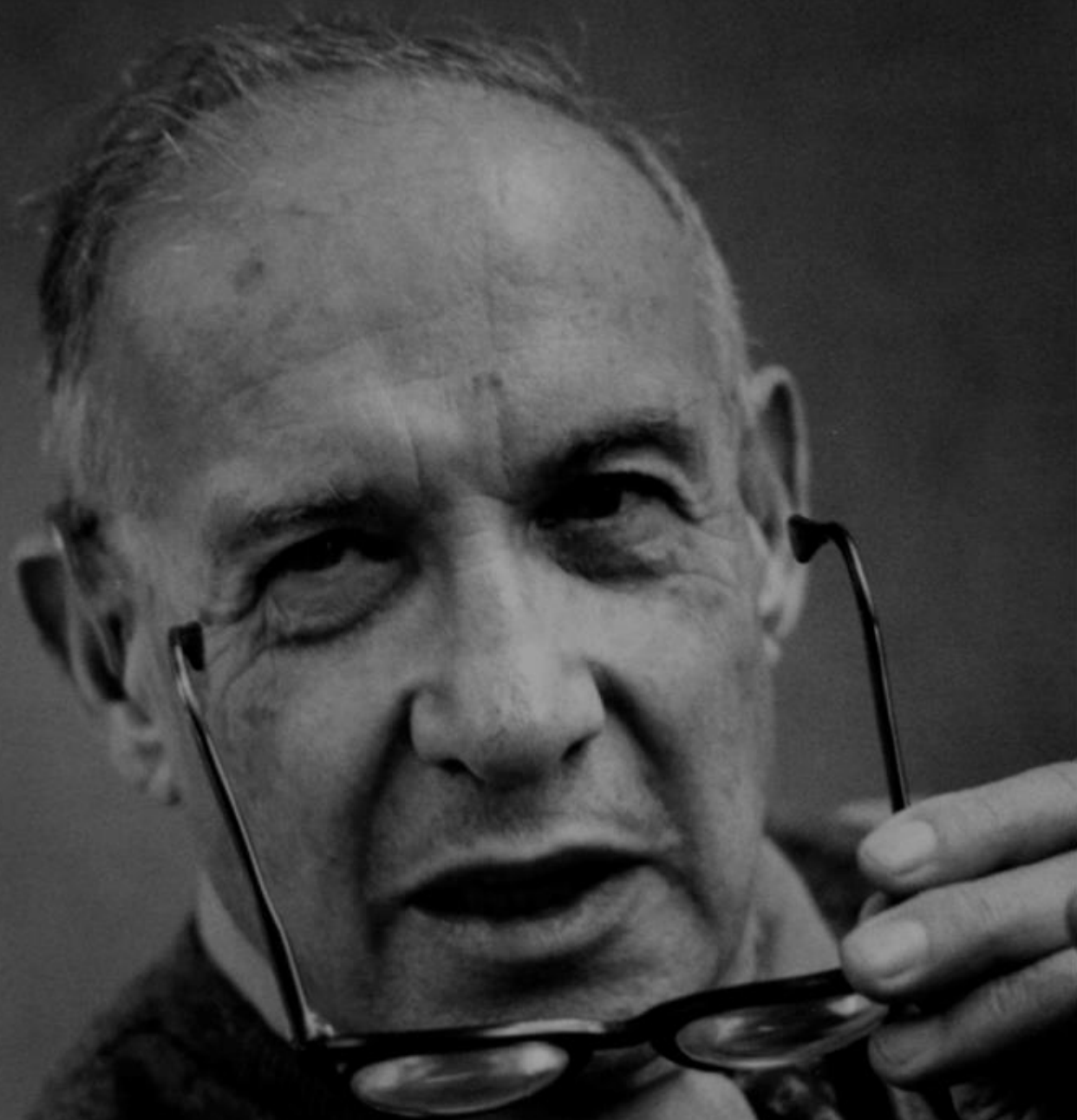
**Pode ser que
o seu clube continue
existindo sem Marketing.**

**Mas com MARKETING com
certeza os Clubes terão mais
sucesso na sua Gestão.**



“ A melhor maneira
de prever o futuro
é cria-lo. ”

Peter Drucker



CONSULTORIA DE MARKETING



Um novo serviço para colaborar
com a gestão do seu clube

Entre em contato pelo email:
consultoriademarketing@fenabb.org.br

SUELI MONTEIRO VIDAL