

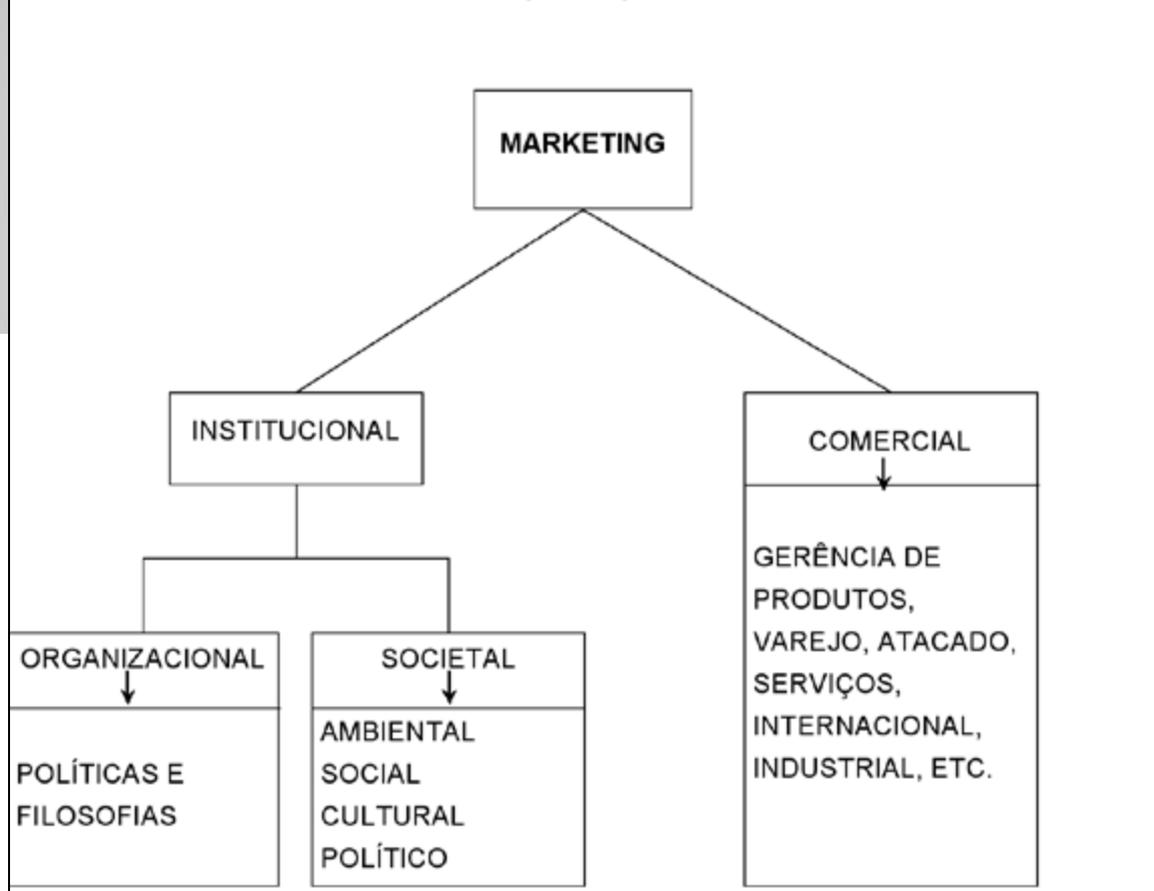
MARKETING INSTITUCIONAL



Prof. Daciane de Oliveira Silva

Funções : Marketing Comercial e Marketing Institucional

ESQUEMA DE DIVISÃO DO MARKETING – ASPECTO DA ORGANIZAÇÃO
(FIG. 1)



O QUE É MARKETING INSTITUCIONAL?

Visa criar atitudes e comportamentos favoráveis nos *stakeholders* em relação à organização. Seu objetivo é reforçar a imagem e identidade da empresa.

IMAGEM DA MARCA: é a percepção sobre a marca refletida pelas associações que o consumidor mantém na memória.(lado do consumidor)

IDENTIDADE DA MARCA: é o conceito de como a marca deve ser vista pelo consumidor.(lado da empresa).

PATROCÍNIO: é a provisão de recursos(financeiros,humanos e físicos), por uma organização diretamente a um evento ou atividade em troca de uma associação direta com o mesmo.



MARKETING INSTITUCIONAL

APOIO: é um patrocínio de menor valor e menor benefício.

COLABORAÇÃO: é o fornecimento de produtos ou serviços em troca de um pacote de benefícios.

FORMAS DE EXPRESSÃO DO MKT INSTITUCIONAL:

- 1 MARKETING SOCIAL
- 2 MARKETING CULTURAL
- 3 MARKETING ESPORTIVO
- 4 MARKETING VERDE

FORMAS DE PATROCÍNIO:

Existem alternativas de investimento em um evento:

1. Compra de cotas de patrocínio;
2. Patrocínio de atletas participantes de um evento;
3. Patrocínio das transmissões de TV;
4. Compra de placas de publicidade nos locais do evento;
5. Publicação de anúncios tendo como tema o evento;
6. Distribuição de brindes no local do evento;
7. Patrocínio de eventos promocionais;
8. Publicação de tabelas e guias;
9. Compra do direito de uso da imagem do evento.

PATROCÍNIO

	PATROCÍNIO ESPORTIVO	PATROCÍNIO CULTURAL	PATROCÍNIO SOCIAL	PATROCÍNIO ECOLÓGICO
OBJETIVO	* Potencializar a marca	* Valorizar a marca	* Obter reconhecimento e credibilidade	* Obter ganhos econômicos
MOTIVO PRINCIPAL	* Apelo na mídia • Segmentação • * Grande mercado	Apelo na mídia • Segmentação • * Público classe A	* Exercício da cidadania empresarial e responsabilidade social	* Reconhecimento pelo uso da tecnologia limpa
BENEFÍCIOS PRINCIPAIS	* Divulgação da marca	* Promoção da marca	* Melhor relacionamento com a comunidade	* Apoio da comunidade e do governo
RETORNO	* Retorno de mídia, institucional e de vendas	* Retorno institucional, promocional e fiscal	* Retorno institucional	* Retorno institucional e econômico

MARKETING SOCIAL

Compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que afetem positivamente a comunidade ou parte dela.

Marketing social= responsabilidade social

A visão do marketing social como diferencial competitivo sem que as ações tenham o objetivo de influenciar um comportamento coletivo é errônea. Visa apenas a incrementação da imagem institucional.

Terceiro setor- organizações sem fins lucrativos.

RESPONSABILIDADE SOCIAL NÃO É FILANTROPIA.



2010 - Responsabilidade social e marketing em uma empresa

MARKETING CULTURAL

- É o conjunto de ações de marketing utilizadas no desenvolvimento de um projeto cultural.
- * Abrange investimento em arte, fato que confere grande prestígio a qualquer ação mercadológica.
- * Estratégia mercadológica institucional de longo prazo.
- * Objetivos esperados: ganho de imagem institucional, agregação de valor à marca, reforço do papel social da empresa, obtenção de benefícios fiscais e aproximação do público –alvo.

Marketing Social e Marketing Institucional

Mkt institucional

Tipo de marketing comercial, relacionado a uma causa social. Visa promover a imagem da empresa ou o seu produto

**I
N
T
E
R
F
A
C
E**

Mkt social

Utilização de instrumentos de marketing, visando promover uma mudança de comportamento e uma transformação social

MARKETING CULTURAL

- Um importante incentivo ao investimento em cultura: LEI ROUANET (1991): **permite às empresas patrocinadoras um abatimento de até 4% no imposto de renda.**

- Para ser enquadrado na lei, o projeto precisa passar pela aprovação do Ministério da Cultura.

- Tipos: **teatro, dança, música, produção cinematográfica, etc.**

Promove o desenvolvimento humano, econômico e social em suas múltiplas interfaces :turismo, educação, ciência e tecnologia, lazer, artesanato, etc.

Mercado Comercial

Regulado pela troca de bens e serviços entre os agentes econômicos, tendo como mediador o dinheiro



Bens e serviços



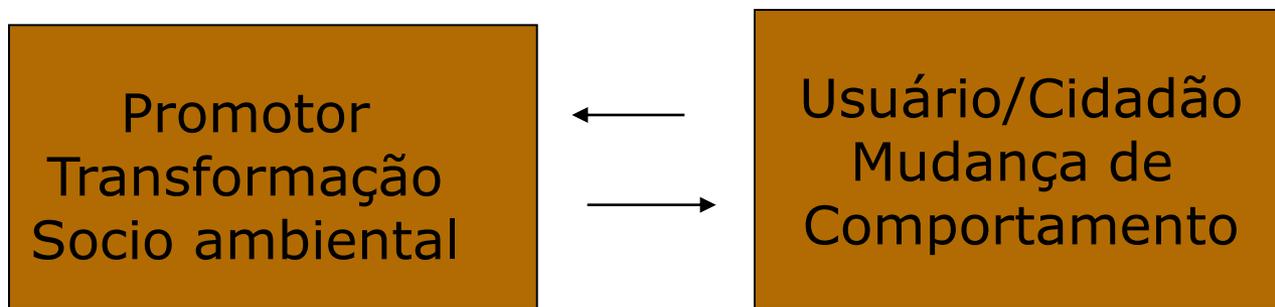
Recursos
Financeiros



Marketing comercial: “processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos obtém o que necessitam e desejam, através da criação, oferta e troca de produtos e/ou serviços de valor com os outros”

Campo Social

Regulado por diferentes formas de atividade econômica entre promotores e usuários. Busca promover transformações sociais através de trocas mercantis e não mercantis



MARKETING ESPORTIVO

- Atividades que visam satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores de esporte.
- Modalidade de investimento: patrocinadores ligados diretamente ao esporte e aqueles que não o são.

De fato, associar-se ao esporte pode ser considerado um dos melhores caminhos para falar à mente e à alma de milhões de pessoas. O futebol por exemplo, desperta sentimento e paixão.

- Para entender um pouco da teoria acima, basta dizer que o futebol movimentava no mundo cerca de US\$ 250 bilhões de dólares ao ano e no Brasil cerca de US\$ 10 bilhões de dólares.

POR QUE AS EMPRESAS UTILIZAM O MARKETING ESPORTIVO ?

- Permite acesso a massa média a um custo relativamente baixo. Notícias de esporte vende jornal, lidera audiências em programas de rádio e TV.
- É uma aproximação simpática e descontraída com o consumidor. Permite uma relação de espontaneidade e interação com o público alvo. As mentes costumam estar mais receptivas quando relaxadas. O entretenimento sempre foi uma conquistar corações e mentes.

MARKETING ESPORTIVO

- Tendência: patrocínio e compra de clubes e licenciamento

- PATROCÍNIO DE CLUBES: objetivo exposição dada pela mídia.

- LICENCIAMENTO: contrato de cessão pelo direito de uso de uma marca por terceiros.

- O esporte e ações sociais- parcerias entre instituições públicas e privadas para promover o desenvolvimento humano e a qualidade de vida.



MARKETING VERDE



É um processo responsável de satisfazer às necessidades do consumidor, bem como da sociedade de maneira lucrativa e sustentável.

1. Desafios na operacionalização do conceito de preservação ambiental;
2. O dinamismo do conceito de produto verde que depende da tecnologia;
3. Como conseguir apoio do consumidor na mudança do estilo de vida?
4. Como equilibrar problemas ambientais com soluções baratas?
5. Como compatibilizar os interesses das organizações com a qualidade verde?

MARKETING VERDE



É um processo responsável de satisfazer às necessidades do consumidor, bem como da sociedade de maneira lucrativa e sustentável.

DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: atende as necessidades da geração atual sem comprometer o direito das futuras gerações atender a suas próprias necessidades.

PRODUTO VERDE: produto que visa reduzir problemas ambientais globais. Por exemplo, ser eficiente no consumo de energia, não gerar poluição, utilizar fontes renováveis, reciclado ou reutilizado e ter descarte seguro.

CICLO DE VIDA AMBIENTAL

Design

- Usa poucos tipos e pequenas quantidades de matérias-primas
- Facilita a extração ou reciclagem no fim da vida útil.

Manufatura

- Tem perdas minimizadas e possibilita a reciclagem
- Procura métodos de produção mais eficientes com melhor aproveitamento de energia

Embalagem

- Reduzida ao volume mínimo necessário

Performance

- Tecnologia utilizada para reduzir consumo de energia, água, detergentes, etc.
- Alta segurança e qualidade

Reciclagem

- Fácil extração das partes recicláveis
- Rótulos claros dos componentes

