



Profissionais de Judô: Perspectivas e Tendências em Gestão

Prof. Dr. Ricardo Ruffoni

BREVE CURRÍCULO:

- PROFESSOR ADJUNTO da UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO - UFRRJ
- COORDENADOR DO CURSO DE LICENCIATURA EM EDUCAÇÃO FÍSICA DA UFRRJ
- COORDENADOR DO CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU EM LUTAS NA UFRRJ
- GESTOR DE ESPORTE E LAZER – UFRRJ
- DOUTOR EM CIÊNCIA DO DESPORTO - FMH - LISBOA
- MESTRE EM CIÊNCIA DA MOTRICIDADE HUMANA - UCB
- PÓS-GRADUAÇÃO - MARKETING ESPORTIVO - UCB
- PÓS-GRADUAÇÃO - ESPECIALIZAÇÃO EM JUDÔ - UFRJ
- FAIXA VERMELHA E BRANCA 7º DAN (SHITI DAN)
- TÉCNICO DA FEDERAÇÃO DE JUDÔ DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
- COORDENADOR DOS CURSOS DA FEDERAÇÃO DE JUDÔ DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
- MEMBRO DA COMISSÃO DE GRAUS DA FEDERAÇÃO DE JUDÔ DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Livro:

- **Capítulo 1: EXPECTATIVA DOS INICIANTES NA PRÁTICA DE LUTAS.** *José Antonio Vianna e Silvana Rígido Duíno*
- **Capítulo 2: LUTAS NA INFÂNCIA, DA INICIAÇÃO À REFLEXÃO COMPETITIVA.** *Ricardo Ruffoni e Roberto Corrêa dos Anjos*
- **Capítulo 3: A LUTA COMO CONTEÚDO DA EDUCAÇÃO FÍSICA NA EDUCAÇÃO BÁSICA E A FORMAÇÃO DO PROFISSIONAL.** *Roberto Corrêa dos Anjos e Ricardo Ruffoni*
- **Capítulo 4: ASPECTOS SOCIAIS E HISTÓRICOS DO PROCESSO DE DESPORTIVIZAÇÃO DA CAPOEIRA.** *Paulo Coelho de Araújo e Ana Rosa Jaqueira*
- **Capítulo 5: A CAPOEIRA COMO MÉTODO DE GINÁSTICA.** *Marcelo Gomes da Costa, Paulo Coelho de Araújo e José Antonio Vianna*
- **Capítulo 6: ORIENTAÇÃO POR OBJETIVOS DE PRATICANTES DE KARATE.** *José Antonio Vianna*



OBJETIVO: Refletir a importância dos fundamentos da gestão como ferramenta no seu espaço profissional.



Jigoro Kano em 1882 fundou a escola do “Caminho Fraternal” (Kodokan) (VIRGÍLIO, 1986).

JUDÔ: VALORES, NORMAS E CÓDIGOS – GESTÃO ESPORTIVA - ESPORTE OLÍMPICO-
COMPETIÇÃO INFANTIL- INSTRUMENTO PEDAGÓGICO - EDUCAÇÃO CONTEMPORÂNEA

JUDÔ COMO DESPORTO OLÍMPICO: 22 Medalhas Olímpicas

GESTÃO DE MARKETING: Conceitos de Marketing

“É o conjunto de satisfações, necessidades e expectativas que objetivam captar e manter clientes” (KOTLER, 2007).

“Tornar a venda supérflua. Minimizar o esforço e enfoque sobre a venda, o ideal é deixar o cliente pronto para comprar” (DRUKER, 2008).

“Conquistar e manter Clientes” (pós venda).

“Segundo KOTLER (2008), **conquistar** novos consumidores para seu produto custa entre cinco e sete vezes mais do que manter os já existentes”.

“**Marketing** é o **planejamento** de ações e detalhes, como processo de **atrair e manter** os clientes” (LEVITT, 1990).

Conquistar: criar algo que atenda as necessidades, satisfação e sucesso.

Marketing Esportivo:



- Consiste em todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através do **processo de troca**.
- **MKT de produtos esportivos** diretamente para os consumidores.
- **MKT** de outros produtos e serviços através da utilização de **promoções esportivas**.

GESTÃO DE MARKETING: **CONCEITO – SONHO- SENSAÇÃO- REALIZAÇÃO**

SEGUNDO KOTLER: A partir de 2000: *mkt* individualizado, ofertas personalizadas, fidelizar os seus clientes, *mkt* personalizado diferenciado.

- **NOVO GESTOR DE JUDÔ** - Ter envolvimento social
 - Planejar, organizar, delegar,
 - Saber ouvir, equipe
 - Ampliar os horizontes;
 - Definir e priorizar objetivo
- **VISÃO:** Satisfação/ Lealdade
 - Atenção às novas tendências e oportunidades
 - Concorrência
 - Conhecimento x Relação Humana
- **GESTOR DE JUDÔ:**
 - Conhecer o nicho de mercado
 - Conhecer muito bem o desejo e as necessidades dos nossos consumidores
 - Criativo

SATISFAÇÃO:

Oliver (1997,) define satisfação “como a resposta à realização do consumidor”.



É o julgamento de que uma característica do produto/serviço, que ofereceu (está oferecendo) um nível prazeroso de realização ou relativa ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de realização, tendo como resultado a satisfação.

- **LEALDADE:** COMPRA REPETIDA - ATITUDE POSITIVA (PRODUTO)- OPÇÕES (DISPONÍVEIS)

De acordo com Edvardsson e outros (2000), a lealdade é o resultado da alta qualidade e da satisfação, não podendo ser facilmente “comprada” com iniciativas como uma promoção de preço ou outra iniciativa de troca.

❖ **MARKETING MIX :**

4P's ou COMPOSTO MERCADOLÓGICO.

É o conjunto de ferramentas e benefícios que utilizamos para atingir os objetivos de marketing.

Representação gráfica do modelo dos 4ps.

PREÇO- PRODUTO- PRAÇA- PROMOÇÃO

❖ **QUANDO O PRODUTO É O ESPORTE**

- Como Marketear? (marketing)
 - Planejamento, organograma, objetivos, como vender o produto? Propagandas, como atingir o consumidor? Convênios, slogan, inovação (desejo) MARKETING SOCIAL
- Como reciclar? (pesquisas)
- Ciclo de vida?
- O que levam as pessoas a fazer o esporte? (status, qualidade de vida, satisfação pessoal, prazer, novas amizades...)
- Mídias de massa estimulam o público?
- As “gorduras do esporte” (administração, atendimento)



- Planejamento, métodos antigos, profissionais, falta de apoio

❖ POR QUE ATENDER BEM SEU CLIENTE?

- Porque ele é quem paga seu salário;
- Criar um elo com seu cliente;
- Fidelização: 65% dos negócios de uma empresa vêm de clientes já existentes e não novos;
- “Custa de 5 a 6 vezes mais caro conquistar um cliente do que manter um cliente existente ”TMI-Times Manger Internacional”;
- Revista US NEWS (porque as empresas perdem clientes).

A tecnologia por si mesma não é o verdadeiro disruptor.

NÃO ENTENDER O CLIENTE É A MAIOR AMEAÇA PARA QUALQUER NEGÓCIO.

1% morte, 3% mobilidade geográfica, 5% novos hábitos, 9% devido aos preços, 68% atendimento aos clientes (procedimento, formas de agir);

Satisfação do cliente;

ATITUDE;

Não é o que fazemos, mas como fazemos;

Compromisso com a necessidade dos clientes.



❖ COMO ATENDER BEM SEU CLIENTE?

- É uma conquista;
- Os clientes têm que identificar facilmente quem são os profissionais que estão trabalhando;
- Um sorriso vale mais que mil palavras.
- Palavras chaves: bom dia, obrigado, desculpe-me, por favor, com licença, seja bem vindo;
- Estar atento às reclamações do cliente;
- Relacionamento fiel;
- Visão de cliente ao longo prazo, não só vender.

RELACIONAMENTO  Palavra chave do *mkt* contemporâneo

❖ MARKETING PESSOAL:

- Estar a frente da concorrência;
- Possuir hábitos de leitura;
- Acessar a internet;
- Participar de cursos de extensão e atualização;
- Ter um bom cartão de apresentação (logo, nome, CREF).
- Possuir rede de contatos (network);
- Possuir e-mail;
- Quimonos Impecáveis;
- Visual, apresentação, cabelos, unhas, barba, dentes, roupas;



- Saúde, exercícios regularmente.
- Currículo (duas págs., não é obrigado inserir data, não assinar);
- Valorize a sua pessoa (otimismo, sorria, simpatia, humor, honestidade);
- Discurso, postura, dicção;
- Cumprimento, aperto de mão.
- Se prometer, cumpra;
- Retornar as ligações;
- Contato pessoal (expor as ideias);
- Pontualidade;
- Seja confiante em você;
- Use... NÓS (profissionalismo).
- Divulgue suas realizações profissionais (congressos);
- Faça da melhor forma possível;
- Quando errar, admita;
- Dedicção e humildade;

Sucesso  Q I + COMPETÊNCIA.

❖ **SEGREDOS PARA O SUCESSO DE MKT:**

Agregar, Valores

Venda Com Humor

Venda com Emoção

Seja Ousado

Honestidade Sempre



Crie expectativa



Simplicidade e faça com amor;

Criatividade, surpreenda sempre;

Não tenha medo de cometer erros, arrisque sempre;

Quem não é visto não é lembrado;

Cada um de nós precisa querer crescer;

Não importa o que aconteça, precisamos nos valorizar;

O cliente não compra o que necessita, e sim o que deseja, e o desejo não tem preço;

Marketing superar as expectativas do cliente;

Semente plantar excelência;

CONHECIMENTO: Comportamento do consumidor. Novas estratégias de marketing.

Diagnosticar. Formação do professor. Nicho de mercado. Satisfação e Lealdade.

Prof. Ruffoni

Tel.: (21) 98865-3781

E-mail: prof.ruffoni@gmail.com

www.equileruffoni.com.br



- DERZI NETO, Tufic João. Comunicação e negociação em eventos esportivos. Rio de Janeiro: Sprint 2. Ed. 2005
- RUFFONI, Ricardo. A Prática do Judô: Estudo do comportamento do consumidor do município do Rio de Janeiro. 2010. 246 f. Tese (Doutorado em Ciências do Desporto) – Universidade Técnica de Lisboa, Faculdade de Motricidade Humana, Portugal, 2011.
- KOTLER, Philip. Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos. 2ª ed. São Paulo: Pearson Education S.A., 2005. Paulo: Pearson Education, 2003.
- KOTLER, P. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. Prentice-Hall do Brasil Ltda. Edições, 1999.
- KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P. & FOX, K.F.A. Marketing Estratégico para Instituições Educacionais. Editora Atlas, 1994.

