



LUIZ CLAUDIO ZENONE

MARKETING
FUTEBOL CLUBE

atlas

Resumo de Marketing Futebol Clube

O livro aborda o papel do marketing como ferramenta estratégica para a Indústria do Futebol, que é tratado durante o desenvolvimento dos capítulos como "Mercado da Bola", bem como apresenta de que forma se pode utilizar o próprio futebol como ferramenta mercadológica para empresas de diversos segmentos.

Estes são alguns dos temas desenvolvidos ao longo desta obra que foi organizada em seis capítulos. O Capítulo 1 apresenta os desafios do marketing no futebol e o potencial de negócios para o mercado da bola.

No capítulo seguinte, o foco é a contribuição do futebol para o ambiente de negócios das empresas. Os Capítulos 3, 4 e 5 tratam dos caminhos necessários para a profissionalização dos clubes de futebol, da visão ampliada do marketing e o composto de marketing aplicado no mercado da bola.

No último capítulo, a ideia de matriz conceitual incorpora todos os conceitos apresentados, buscando uma diretriz estratégica que oriente as decisões de todos os envolvidos. Este livro atende à necessidade de informação de diversos públicos, sejam empresários, gestores e dirigentes, entre outros profissionais tanto diretamente relacionados ao futebol como indiretamente interessados neste mercado.

A linguagem utilizada é simples, e possibilita ser adequado tanto para a área acadêmica em cursos de Administração, Gestão, Marketing, entre outros, como também para os diversos profissionais interessados no tema.

Obra destinada a todos os estudiosos do direito administrativo, mostrando-se de relevante interesse aos servidores públicos, notadamente advogados, juízes e promotores. Leitura complementar para a disciplina Licitações e Contratos dos cursos de graduação e pós-graduação em Direito Administrativo e Administração Pública.

[Acesse aqui a versão completa deste livro](#)