

A thick black L-shaped frame is positioned on the left and bottom edges of the slide, framing the central text.

MARKETING E COMUNICAÇÃO NO ESPORTE

Prof. Dr. Ivan Furegato Moraes

AULA 2 - SUMÁRIO

■ Tópicos:

✓ Marketing:

- Origem e evolução do marketing;
 - Definição;
 - Linhas;
- Aplicação e ferramentas;
 - Especialidades;
 - Equívocos;
- Gestão do marketing.

✓ Trabalho 1!!!

ORIGEM E EVOLUÇÃO DO MARKETING

- A origem do Marketing está relacionada com os **processos de trocas** realizados pelos seres humanos ao longo da história: a sedentarização e o avanço da agricultura e da pecuária levaram a obtenção de excedentes que passaram a ser trocados => escambo!
 - O desenvolvimento das comunidades, aliado ao crescimento das suas necessidades, aumentou a interação entre populações distantes;
 - Surgem locais para a realização das trocas (mercados) e inicia-se a sistematização do comércio;
- **Grécia Antiga:** processo de troca se sofisticava, sendo estudado por filósofos como Platão e Aristóteles;
 - **Império Romano:** comércio era realizado por toda a Europa de forma organizada;
 - **Idade Média:** decadência devido à fragmentação do Império Romano e a dificuldade de contato entre as comunidades;
 - **A Igreja Católica passa a discutir as trocas/comércio:**
Santo Agostinho e São Tomás de Aquino buscavam formas de praticar o comércio de forma ética e sem pecar, pois a obtenção de lucro era um pecado.

ORIGEM E EVOLUÇÃO DO MARKETING

- Com a Revolução Industrial, os processos de fabricação avançam e a produção é em massa para atender uma demanda cada vez maior;
- Surgem grandes fábricas que produziam produtos padronizados em **larga escala**, necessitando de muita matéria-prima e novos mercados consumidores;
- As cidades crescem, a população passa a ser assalariada e os meios de transporte avançam, aumentando a demanda por novos produtos;
- O comércio atinge novas proporções, mas ainda ele é simples, pois a demanda ainda é maior que a oferta: **foco na produção!**
- Surgem duas áreas derivadas da Economia:
a Administração e o Marketing, cujo primeiro curso específico foi fundado em 1902 nos Estados Unidos.

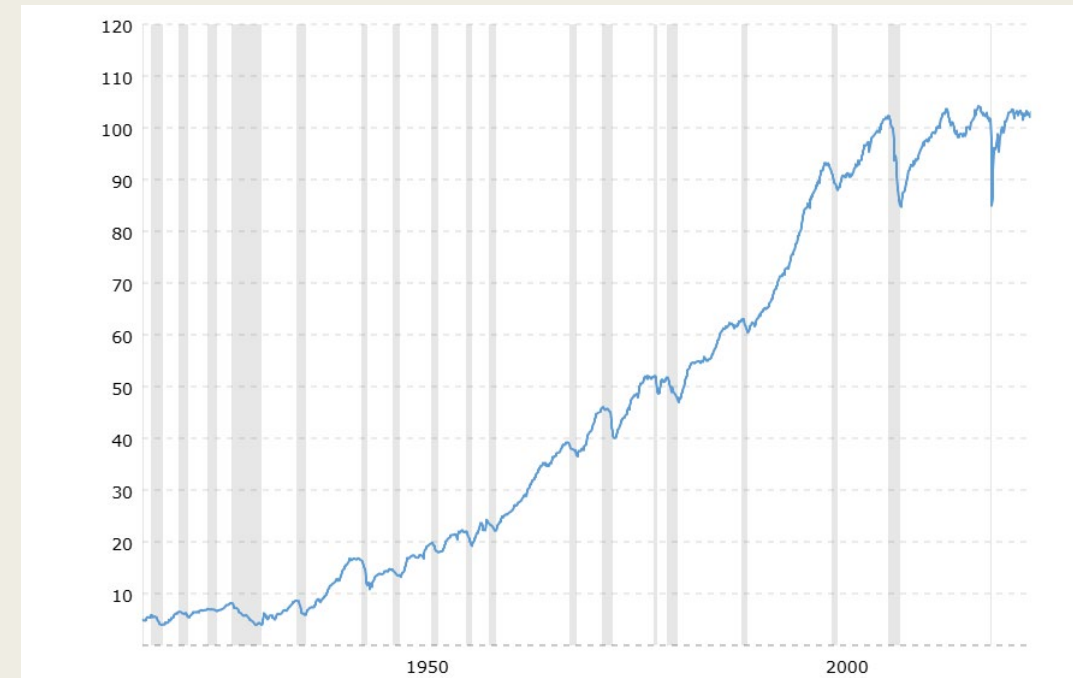
ORIGEM E EVOLUÇÃO DO MARKETING

- O desenvolvimento acadêmico e profissional do Marketing foi afetado pela crise econômica de 1929 e pela 2ª Guerra Mundial;

- 2ª GM: produção é direcionada para atender as demandas do conflito;

- Com o término da guerra a produção volta a crescer, principalmente pelo aumento da demanda dos EUA, pela reconstrução da Europa e o uso das novas tecnologias nas indústrias civis;

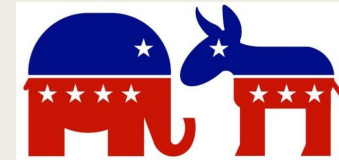
- Com a alta produção surge a necessidade de aumentar o comércio e obter novos mercados:
foco nas vendas!



- O Marketing, cada vez mais integrado nos processos administrativos, passa a ser responsável pelo aumento das vendas com o desenvolvimento de canais e técnicas de venda e novas políticas de preços, principalmente com a busca pela diferenciação.

ORIGEM E EVOLUÇÃO DO MARKETING

- Década de 1950: novos estudos sobre o marketing => foco não mais na produção ou nas vendas, mas nos consumidores/clientes!
- Philip Kotler: integrante da Escola Gerencial, buscou formas práticas de aplicar o Marketing;
- Inovou ao indicar a aplicação do marketing para todas as atividades humanas em que haja troca de bens materiais e imateriais, com valor econômico ou estimado.



- Ao longo do século XX surgem novas escolas, focadas em aspectos dos consumidores, questões sociais, ambientais e novas especialidades.

DEFINIÇÃO DO MARKETING

- Antes de definirmos o marketing devemos analisar a origem e a definição desse termo:
 - A palavra tem origem no inglês, sendo o gerúndio de **market** (mercado);
- **Madruga et al. (2011):** marketing relaciona-se com a ação/movimento do mercado, especialmente com o processo de troca/comercialização;
 - A origem do termo revela uma das suas principais características:
o fato dele **estar em constante movimento e mudança** motivado pelas alterações das sociedades humanas, cada vez mais dinâmicas!
- **Português:** mercadologia => estudo do mercado!



DEFINIÇÃO DO MARKETING

- Desde o surgimento como área acadêmica, o marketing vem recebendo diferentes definições conforme cada época e o seu desenvolvimento e direcionamento;
- A grande maioria enfatiza a ligação do marketing com:
 - O processo de troca;
 - O desenvolvimento dos canais de distribuição;
 - A comercialização de produtos e serviços;
 - A partir da década de 1950, com o atendimento das necessidades e desejos dos compradores e consumidores.

NECESSIDADE X DESEJO

▪ NECESSIDADE:

- Estado de carência percebido pelo homem.



▪ DESEJO:

- São as necessidades humanas moldadas pela cultura e pelas características individuais.



DEFINIÇÃO DO MARKETING

- Em 1937 foi criada a *American Marketing Association* (AMA, Associação de Marketing Americana) com objetivo de reunir acadêmicos e profissionais da área, possuindo atualmente mais de 30 mil sócios em todo o mundo;
- A AMA, em uma tentativa de sintetizar as várias definições existentes, estabelece desde a sua criação uma definição sobre o marketing:

Marketing é a atividade, conjunto de práticas e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que possuam valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral.

(AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2013).



DEFINIÇÃO DO MARKETING



DEFINIÇÃO DO MARKETING

*Para **aumentar as vendas** e conquistar novos **mercados**, além de manter e **atender os desejos** dos consumidores.* (Cobra, 1997).

- Assim, o marketing foca nos consumidores e nos mercados com objetivo de detectar, prognosticar, servir e satisfazer às suas necessidades e desejos, visando à obtenção de lucro e a fidelização deles.

■ O MARKETING É MUITO MAIS AMPLO DO QUE SÓ A PUBLICIDADE, VENDAS OU COMUNICAÇÃO!!!

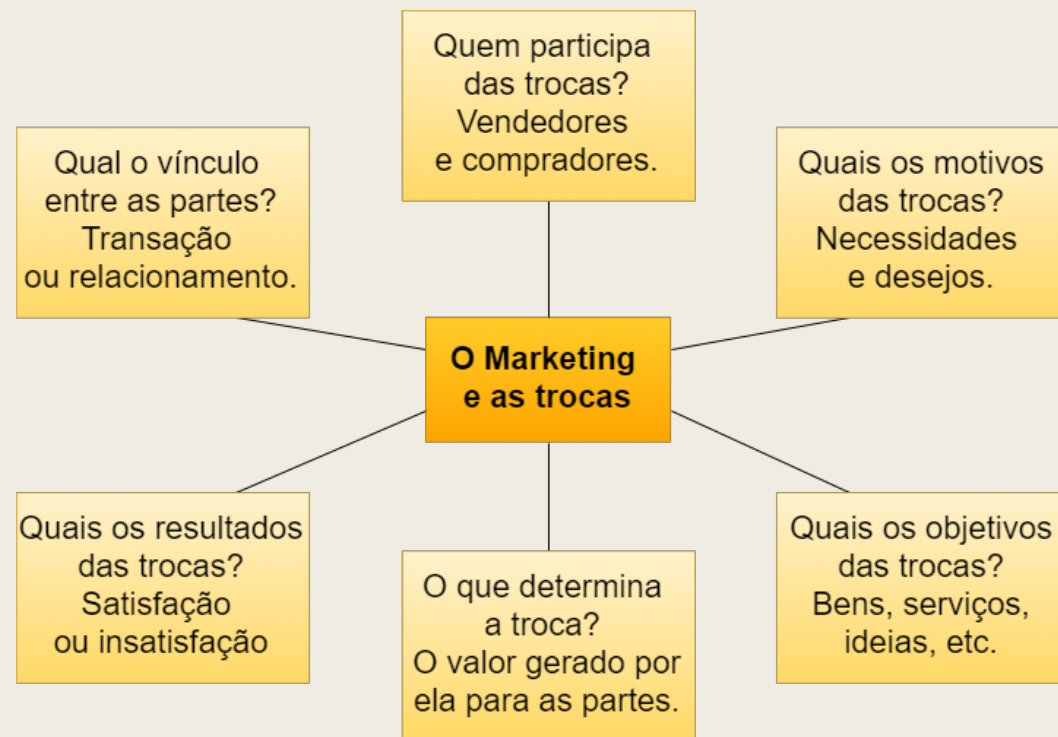
LINHAS DO MARKETING

- O desenvolvimento acadêmico e profissional do Marketing ocasionou a criação de linhas/visões/concepções diferentes;
- Ao analisarmos diversos pesquisadores é possível notarmos três linhas recorrentes:



TROCA

- Ato em que duas ou mais pessoas realizam uma transação, financeira ou não, buscando dar e receber algo de valor que supra as suas necessidades;
- As trocas são a base da nossa economia e envolvem algumas questões como:



- As trocas podem ser financeiras e ligadas a bens e serviços ou envolver intangíveis, como ideias, experiências, conhecimentos, informações, sentimentos/emoções e comportamentos;
- O papel do marketing é facilitar as trocas, estimulando a concretização das mesmas!

FILOSOFIA

- O marketing também pode ser enquadrado como **um dos tipos de filosofias organizacionais** ao lado das orientações de produção, produto, venda e socioambiental;
- Assim, o marketing é adotado como um valor ou princípio básico para guiar as organizações no cumprimento das suas missões e objetivos;
- Como filosofia, o marketing relaciona-se não apenas com o departamento de marketing, mas com **todos os aspectos das organizações**, influenciando todo o seu funcionamento;
- O foco são nas necessidades e desejos dos consumidores e do mercado, que são o início e o centro das decisões e das ações organizacionais, em um movimento de fora para dentro;
- Visa a criação de uma vantagem competitiva sustentável e a conquista da fidelidade dos consumidores a longo prazo ao oferecer produtos/serviços que possuam valor para os mesmos.

PROCESSO GERENCIAL

- Essa linha trata do conjunto de atividades necessárias para colocar em prática os conceitos, técnicas e ferramentas de marketing;

- Ocorre em paralelo à outras funções e atividades administrativas, como a produção, recursos humanos, contabilidade, pesquisa e desenvolvimento, finanças, etc.;



- A linha é desenvolvida por diversos autores que apresentam modelos de como o marketing deve ser gerido, tendo como base conceitos como missão, objetivos, planejamento, estratégia, tática e os processos administrativos.

APLICAÇÃO E FERRAMENTAS

- Como vimos, até a década de 1950 os estudiosos do Marketing **restringiam a sua aplicação** aos negócios, especialmente as empresas que produziam e comercializavam **produtos**;
- Contudo, com a ampliação do setor de serviços e a criação da Escola de Marketing Gerencial, a utilização do marketing foi ampliada para serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias;
- Para expandir, na prática, a utilização do Marketing, Jerome McCarthy criou, na década de 1960, o conceito de Composto de Marketing (4Ps):



APLICAÇÃO E FERRAMENTAS

- Os 4Ps tratam dos quatro elementos que os profissionais do marketing podem administrar visando gerar ou aumentar as trocas com o mercado ou público-alvo;
- Esses elementos – produto, preço, praça e promoção – são combinados de forma estratégica conforme o contexto, a organização, os objetivos e as características do mercado/público-alvo;
- Desde a sua criação foram criadas variáveis com 5, 7 e até 12 Ps, contudo, Baker (2005) e Urdan e Urdan (2013) apontam que os quatro Ps tradicionais ainda são suficientes e eficazes, sendo que:

Ainda hoje não são muitas as empresas em que produto, praça, preço e promoção são compreendidos e administrados de forma notável. Se o profissional alcançar proficiência nelas, já estará num nível muito bom.

(URDAN; URDAN, 2013, p. 35).

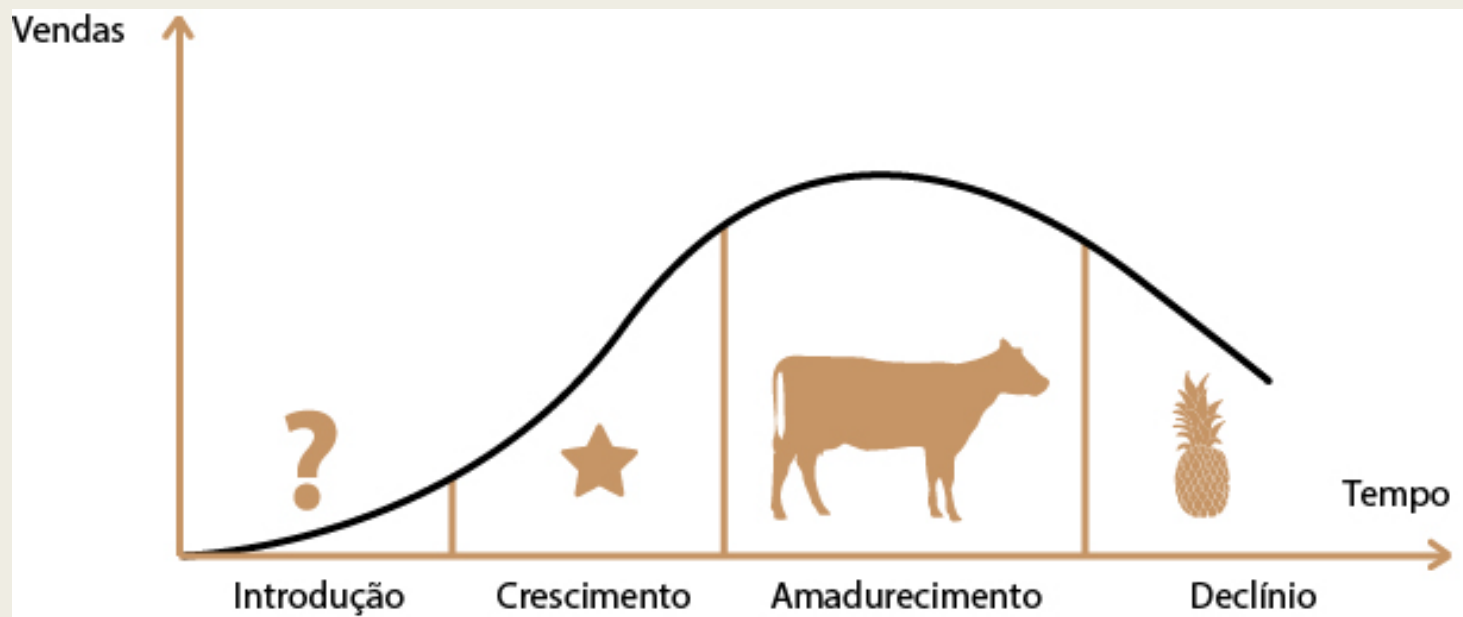
PRODUTO

- O Produto é o centro do Composto de Marketing, com os demais Ps derivando dele;
 - Produtos são conjuntos de benefícios ofertados aos consumidores para satisfazer as suas necessidades e desejos e adquiridos por meio de trocas;
 - Podem ser bens, serviços, produtos digitais, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades concretas e financeiras, organizações, informações e ideias;
 - Envolvem fatores como marca, embalagem, garantia e serviços de pós-venda;
- Os profissionais de Marketing devem ser criativos para criar, combinar, modificar, lançar, aprimorar e extinguir os produtos de forma que eles sejam diferentes dos da concorrência e satisfaçam as necessidade e desejos dos consumidores;
- Para que a gestão dos produtos seja de sucesso é imprescindível que a organização mantenha uma ligação constante e direta com os consumidores, estando ciente dos seus desejos, necessidades e das mudanças ao longo do tempo.

PRODUTO

■ A gestão dos produtos envolve uma série de processos e decisões estratégicas:

- ✓ **Gerenciamento de produto:** quais linhas e produtos oferecer, quando manter, alterar ou excluir;
- ✓ **Desenvolvimento de novos produtos:** totalmente novo, com melhorias, novas aplicações/funções, novo mercado, mais barato, integrado, nova versão (mais simples), redesenhado;
- ✓ **Decisões sobre o ciclo de vida:**



- ✓ **Posicionamento e branding.**

PREÇO

- O Preço é a contrapartida que o comprador dá em troca de um produto;
- É o componente mais flexível, pois pode ser alterado pelos profissionais de marketing de forma fácil, frequente e em tempo real para estimular ou reprimir a demanda, sendo uma importante ferramenta competitiva e de vendas;
- É o único elemento do composto que gera receita e lucro, já que os demais acarretam despesas;
- A gestão dos preços deve garantir que as **receitas cubram os custos e gerem a rentabilidade desejada** pelos acionistas e investidores;
- O preço é um importante indicador para os consumidores, pois eles, quando não possuem informações suficientes, consideram os produtos mais caros os de melhor qualidade, sendo necessário que ele reflita a percepção de valor que os clientes possuem do produto.

PRAÇA, PONTO OU DISTRIBUIÇÃO

- Busca garantir que os produtos estejam no lugar, na hora e nas quantidades e variedades certas para os consumidores com o menor custo possível para eles e para as organizações;
- É o item menos aparente do composto, porém quando algum produto falta no mercado a sua distribuição fica rapidamente em evidência para os consumidores;
- As cadeias de suprimentos e de distribuição “envolvem uma longa linha de atividades do fornecimento da matéria-prima, passando pela produção dos produtos acabados, até a entrega final aos consumidores” (FERRELL, 2009, pp. 20-21).

PROMOÇÃO

- Realiza a comunicação da organização com os seus mercados e clientes, informando, educando, lembrando, persuadindo e influenciando com vistas à concretização de trocas mutuamente satisfatórias;
- **Objetivo principal é gerar consumo e aumentar as vendas!**
- São utilizadas **diverso meios e ferramentas** como publicidade; venda direta; força de vendas; promoções; exposições; eventos; experiências; embalagens; mala direta; patrocínios esportivos, sociais e culturais; e as Relações Públicas através de diversos meios de comunicação como televisão, rádio, revistas, jornais, internet e os pontos de venda;
- **Devido à capacidade de aumentar drasticamente as vendas, a promoção tem sido cada vez mais utilizada, sendo cada ferramenta planejada e coordenada em conjunto;**

O marketing moderno substituiu o termo promoção pelo conceito de comunicação integrada de marketing (CIM), ou a coordenação de todas as atividades promocionais [...] para produzir uma mensagem unificada e focada no consumidor. (FERRELL, 2009, p. 20).

CIM: CARACTERÍSTICAS

✓ Afeta o comportamento:

- Mais do que influenciar, deve afetar o comportamento do consumidor.

✓ O cliente é o ponto de partida:

- O processo começa e não termina no cliente.

✓ Pontos de contato:

- Usar todas as formas de contato possíveis.

✓ Gera sinergia:

- Todos os elementos devem falar linguagem única.

✓ Constrói relacionamentos:

- A comunicação bem sucedida gera relacionamento entre o cliente e a empresa.

ESPECIALIDADES

- A utilização do conceito e das ferramentas de marketing em todas as atividades humanas nas quais ocorram trocas levou ao surgimento de especialidades devido às peculiaridades da atividade principal (core business) de algumas áreas;

- Assim, surgiram áreas dentro do marketing:

- Marketing Social;
- Marketing Político;
- Marketing Pessoal;
- Marketing Cultural;
- Marketing de organizações educacionais;
- Marketing Esportivo.

EQUÍVOCOS

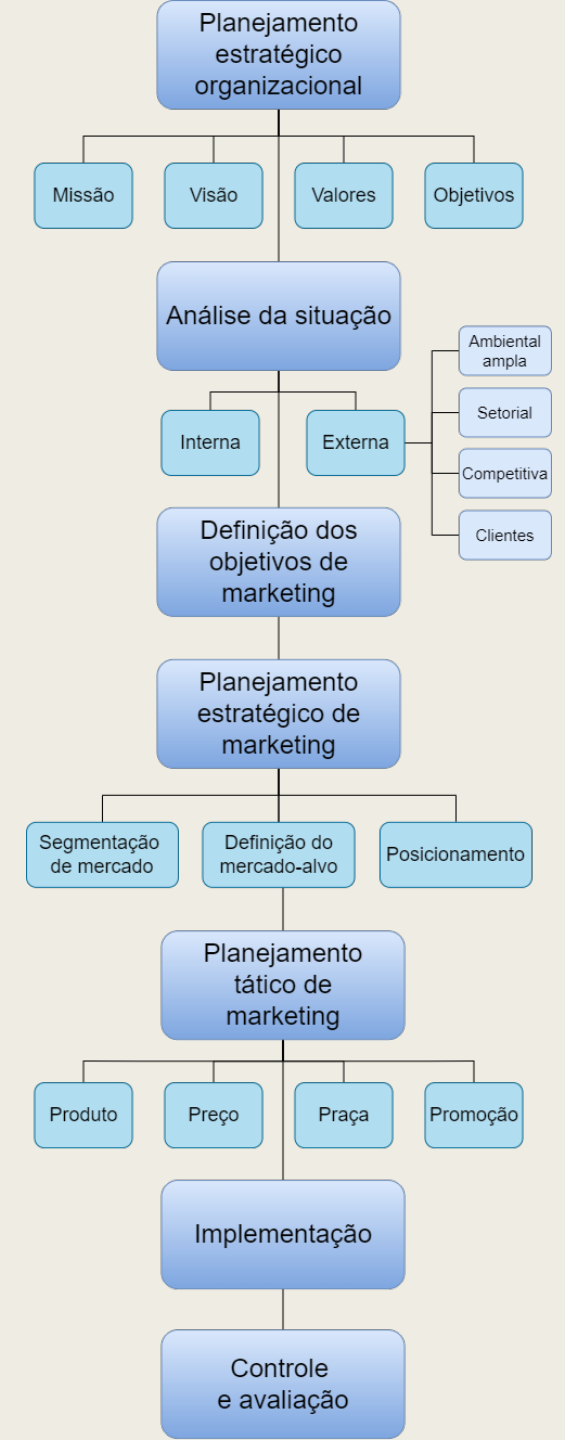
- A popularização, a generalização e a aplicação indiscriminada do marketing criaram generalizações e deformações conceituais e sobre o uso das suas ferramentas;
- O termo está desgastado devido à criação de novas expressões e especialidades que visam apenas alavancar a venda de livros e serviços de consultoria;
- Vivemos em uma época em que “tudo é marketing”, com a palavra marketing usada como adjetivo para rotular estratégias ou ações como especialidades ou como a própria área;
- Há uma frequente tentativa de criação de novos Ps (5 Ps, 7 Ps, 12 Ps) sem que haja uma real fundamentação teórica ou acréscimo de estratégias ou ações;

EQUÍVOCOS

- Yanaze (2006) aponta que todos esses equívocos contribuem para a disseminação no Brasil de uma visão negativa sobre o marketing, dando-o uma conotação negativa, como no caso do termo marqueteiro;
- Assim, o desenvolvimento e aplicação do marketing no país acaba limitado.
- Além dos problemas relacionados aos conceitos, objetivos, funções e ferramentas do marketing, também é possível notarmos, principalmente no Brasil, problemas conceituais, práticos e no relacionamento do Marketing com outras áreas;
- Assim, o Marketing é confundido com a Administração, Comunicação, Relações Públicas, Propaganda e Publicidade, impedindo a correta aplicação dessas áreas e do próprio marketing.

GESTÃO DO MARKETING

- Na disciplina vamos focar na linha gerencial do marketing:
 - Como vimos, diversos autores, acadêmicos ou não, indicam modelos de como o Marketing deve ser colocado em prática;
- A partir dos pontos em comum indicados por diferentes autores é possível elaborar o modelo síntese de gestão de marketing:



FINALIZANDO...



TRABALHO 1

■ Ler o artigo:

MINUZZI, G.; LARENTIS, F. Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional. **RAIMED**, v. 4, n. 1, p. 80-97, 2014.

■ Elaborar uma resenha com:

1. Breve síntese dos principais pontos do artigo;
2. Com base nas definições apresentadas na aula e no artigo indique como você(s) define(m) o que é marketing;
3. Aponte um erro sobre o entendimento/visão sobre o marketing e como o mesmo pode ser resolvido.

■ Individual, em dupla ou trio, máximo de 2 páginas A4, fonte tamanho 12;

■ Entregar até a aula 4 (01/04): atraso gerará perda de 0,5 ponto por semana;

■ **OBSERVAÇÃO: NÃO COPIAR O TRABALHO DOS COLEGAS - TODOS FICARAM SEM NOTA !!!**

ENCERRAMENTO

■ **CHAMADA!!!**

REFERÊNCIAS

AJZENTAL, A. **História do pensamento em marketing**. São Paulo: Saraiva, 2010.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**. Chicago, 2013. Disponível em: <https://goo.gl/m3UGL8>. Acesso em: 24 jan. 2022.

BAKER, M. J. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

COBRA, M. H. N. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

FERRELL, O. C. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

GALINDO, D. S. Teorias e estratégias de Publicidade e Propaganda. *In*: KUNSCH, M. M. K. (Ed.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008. p. 277-292.

GOMES, N. D. Publicidade ou propaganda? É isso aí! **Revista FAMECOS**, v.8, n. 16, p. 111-121, Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3142>. Acesso em: 24 jan. 2022.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, M. M. K. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

LAMB, C. W.; HAIR, J. F.; MCDANIEL, C. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioniera Thomson Leardng, 2004.

MACLARAN, P.; SAREN, M.; STERN, B.; TADAJEWSKI, M. **The SAGE handbook of Marketing Theory**. London: SAGE, 2009.

MADRUGA, R. P.; CHI, B. T.; SIMÕES, M. L. C.; TEIXEIRA, R. F. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

RÜDIGER, F. **As teorias da comunicação**. Porto Alegre: Penso, 2011.

SHIRAISHI, G. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

SILVA, M. B. R. Relações públicas e as interconexões com o marketing nas estratégias organizacionais. *In*: KUNSCH, M. M. K. (Ed.). **Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**, 2009.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2013.

YANAZE, M. H. **Gestão de Marketing: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2006.

ATÉ A PRÓXIMA!!!!



**BONS
ESTUDOS!**