



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROFESSORA ORIENTADORA: GISELE RAMOS
ÁREA: MARKETING**

**CRIAÇÃO DE VALOR EM PRODUTOS
PELA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA
NO MEIO ESPORTIVO**

**RODRIGO BARBOSA DE CASTRO
MATRÍCULA Nº. 2037039/1**

Brasília, Abril de 2007.

RODRIGO BARBOSA DE CASTRO

INOVAÇÃO TECNOLÓGICA NO MEIO ESPORTIVO

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicada como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, sob orientação da professora Gisele Ramos.

Brasília, Abril de 2007.

RODRIGO BARBOSA DE CASTRO

APLIACAÇÃO DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA NOS PRODUTO

Trabalho ao curso de Propaganda e Marketing, como requisito parcial para a obtenção ao graude Bacharel em Comunicação Social do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Banca Examinadora

Prof^a. Gisele Mota Ramos
Orientadora

Brasília, Abril de 2007..

Agradecimentos

A realização deste trabalho contou com o apoio de várias pessoas. Familiares, professores e amigos contribuíram, cada um a seu modo, para que eu concluísse essa pesquisa e também minha graduação. Agradeço aos professores da FASA pelo grande trabalho realizado diariamente e pelo empenho em transformar nós alunos, em pessoas que fazem a diferença. Agradeço aos amigos e colegas do UniCEUB por proporcionarem momentos únicos e observações valiosas para meu aprendizado acadêmico e amadurecimento pessoal. E finalmente, agradeço a meus pais e familiares pela confiança e pelo apoio moral e espiritual que me fez transpor todas as dificuldades para que chegasse até aqui. Dedico a vocês este trabalho.

Resumo

A inovação tecnológica no esporte é o tema central desta monografia. O assunto cresceu nos últimos anos. Com a pesquisa tem o objetivo de investigar a transformação que vem ocorrendo nesse mercado. O foco do estudo procura principalmente sobre uma nova tendência de consumo. Onde o consumidor busca o prazer e saúde como status para afirma sua posição na sociedade. Focaremos como a tecnologia, rotula e induz as personalidades sociais.

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 Contextualização	8
1.2 Tema e Delimitação do tema	8
1.3 Problema de pesquisa	9
1.4 Justificativa	9
1.5 Objetivos.....	9
1.5.1 Geral	9
1.5.2 Específicos.....	9
1.6 Limitações da pesquisa.....	10
1.7 Metodologia.....	10
1.8 Estrutura do Trabalho	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 Marketing	12
2.2 Mercados Alvos e segmentação	12
2.3 Compostos de Marketing.....	13
2.4 Produto	13
2.5 Preço	13
2.6 Praça	14
2.7 Promoção	15
2.8 Tipos de Marketing.....	16
2.8.1 Marketing Social	16
2.8.2 Marketing de Serviços.....	17
2.8.3 Marketing de Relacionamento.....	17
2.8.4 Conceito de Pesquisa de Marketing.....	18
2.9 Tipos de Pesquisa de Marketing.....	19
2.9.1 Pesquisa exploratória.....	19
2.9.2 Conclusiva Descritiva.....	19
2.9.3 Pesquisa Qualitativa	19
3 Consumo, necessidade e desejo.....	20
3.1 Marketing de competitividade.....	23
3.1.2 Competitividade	23
3.1.3 Como se determina a competitividade.....	24
3.1.4 Competitividade e mudanças na Economia.....	25
4 Marketing de valor.....	27
5 Artigos Esportivos	31
5.1 Sweet spot.....	31
5.1.2 A Evolução das raquetes.....	31
5.1.3 Começando certo	32
5.1.4 Tecnologia no pedal.	33
5.1.5 Fast Skin.....	34
5.1.6 Evolução	35

5.1.7 Relógio Polar	36
5.1.8 Nike +	37
6 Análise / Conclusão	39
6.1 Análise	39
6.2 Conclusão	40
7 Referencial	43

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

O mercado do esporte com a tecnologia tem desenvolvido a cada ano. Onde os produtos e treinamentos têm adaptado à tecnologia. Na verdade a tecnologia tem ajudado e muito na performance dos resultados dos atletas.

Atualmente a tecnologia tenta desenvolver a melhor saída ou direcionamento para o atleta. Facilitando o caminho para vitória. Onde os produtos são armas poderosas. Facilitando a redução de lesões nos atletas, com isso os treinamentos são mais rigorosos. Porém com segurança tentando desenvolver a capacidade máxima do atleta. Alguns dos produtos ajudam não só no treinamento, mas durante o desafio. Ajudando a quebrar recordes.

Varias pesquisas que informará as tendências e inovações no ramo. Será analisado sobre o processo tecnológico. Dando ênfase no ramo esportivo.

No mercado esportivo constatamos que existe um crescimento não só nos desenvolvimentos, mas na procura do mesmo para compra.

1.2 Tema e Delimitação do tema

O tema desta monografia abordará o mercado das indústrias dos esportes e mais precisamente os produtos que despertam desejos ao status social. Relatando sua função na sociedade de consumo e como vem modificando o cenário esportivo.

1.3 Problema de pesquisa

Qual a relação entre a aplicação tecnologia de ponta e a criação de valor em produtos esportivos?

1.4 Justificativa

A escolha desse tema foi motivada pela atualidade do assunto e a importância que vem apresentando no mercado esportivo. Como é um segmento ainda pouco analisado. Houve o interesse de saber como a tecnologia esportiva desperta os desejos na sociedade contemporânea. Sabendo que é um ramo que busca influenciar um estilo de vida. Onde quem possui os produtos são melhores ou mais capacitados ao sucesso.

1.5 Objetivos

1.5.1 Geral

Descrever e analisar o atual fenômeno do mercado esportivo: Inovação tecnológica.

1.5.2 Específicos

- Analisar a historia da tecnologia Digital;

- Analisar o atual universo do mercado esportivo;
- Analisar como o consumo se constrói nas sociedades modernas; Identificar como é realizado o marketing no mercado esportivo, especialmente em relação a inovação.

1.6 Limitações da pesquisa

A limitação para o desenvolvimento da pesquisa foi a escassez de informações, devido à dificuldade de encontrar materiais científicos sobre o tema, “Aplicação das Inovações tecnológicas nos produtos esportivos”

1.7 Metodologia

Para a estruturação deste trabalho foi adotada uma metodologia com base em pesquisas de dados secundários, por meio de livros e internet.

A pesquisa bibliográfica foi realizada buscando embasamento para tratar de conceitos e idéias sobre marketing com ênfase no esporte, segmentação de mercado, produto e comunicação estratégica. Paralelamente, foi realizada a pesquisa exploratória, também através de dados secundários, como internet, a fim de expor idéias e esclarecer os conceitos apresentados para a composição do trabalho.

1.8 Estrutura do Trabalho

Esta monografia foi elaborada em três capítulos. O capítulo um apresenta a contextualização do tema, ou seja, uma introdução sobre como será abordado o assunto. O capítulo dois apresenta o referencial teórico utilizado na confecção da monografia.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

O Marketing é visualizado como um meio de agregar valor a vida dos clientes, ou seja uma tarefa de criar promover e fornecer bens serviços a clientes.

Um dos pontos mais focados e a técnica para estimular a demanda pelos produtos. Um profissional de Marketing precisa ter ampla visão, envolvendo-se com serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informação e idéias, levando em consideração o estímulo da demanda. Normalmente Marketing é definido como a “arte de vender” produtos. Para **Piter Drucker** o objetivo do Marketing é formar a venda supérflua.

A meta é conhecer como prender o cliente ao produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só.

2.2 Mercados Alvos e segmentação

São pontos a serem analisados cuidadosamente. Neste processo é identificado os perfis de grupos distintos de compradores, que poderam prever ou exigir produtos, e serviços, analisa-se também diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais existentes em compradores. Um profissional de Marketing precisa compreender as necessidades de mercado alvo, seus desejos e suas demandas. As necessidades tratam-se de exigências humanas básicas que tornam desejos quando dirigidas a objetos específicos, capazes de satisfazê-las.

2.3 Compostos de Marketing

É um conjunto de ferramentas de marketing, utilizado para perseguir seus objetivos de marketing no mercado alvo. Estas ferramentas são denominadas 4 pontos de marketing:

2.4 Produto

Para Cobra (1992, p. 52):

Trata-se de um elemento fundamental do marketing integrado, pois é ele que poderá ser o responsável pela vida e sobrevivência da empresa. Uma empresa deve lançar e aperfeiçoar seus produtos a todo instante. Lançar produto é enfrentar a competição de seus concorrentes, mas é acima de tudo o lançamento ou aperfeiçoamento de um produto que poderá atender as necessidades do consumidor.

Deveremos estar sempre pesquisando os desejos, anseios, necessidades, vontades do cliente, e criar produtos que provoquem a sua satisfação. Criar valor ou agregar valor ao produto fará com que os clientes reconheçam que o preço pedido pelo produto é justo, apesar de mais alto do que os dos concorrentes.

2.5 Preço

Para Cobra (1992, p. 53):

O preço deve ser mutante e adequado a cada ocasião, estratégia, tempo, e muito mais. Quando lançamos um produto e ele é exclusivo na

praça podemos trabalhar com um valor mais alto, tal como quando estamos falando de um produto de consumo restrito a classe a, uma elite. Nestes casos o que pesa na venda não é o preço, mas sim a satisfação de ser exclusivo.

2.6 Praça

Para Cobra (1992, p. 55) “A praça é onde se encontram os clientes e é lá que nós realizamos as vendas (trocas), se possíveis voluntárias”.

Um forte exemplo de troca voluntária é o supermercado onde nos é fornecido um carrinho de compras e as mercadorias colocadas nas prateleiras nos atraem por marca, aparência, cor, desenho, e preço. Vamos colocando-as no carrinho e ao final levado-as ao caixa, pagamos voluntariamente e elevamos tudo para casa sem a interveniência de ninguém. É na praça - região de nossa atuação, ou onde os clientes estão - que escolhemos o nosso ponto ou o local onde montamos a nossa loja.

Ouvimos que o ponto vale tudo no marketing, pois é determinante para o sucesso de vendas.

Por isso recomenda-se muito cuidado na sua escolha. Deve-se colocar a loja onde estão os nossos clientes, pois nossos produtos estarão na loja e conseqüentemente os nossos produtos estarão onde os nossos principais clientes estarão.

Mais simples então é levar nossos produtos a um ponto onde por lá circulam centenas e milhares de possíveis clientes. Imaginamos então que eles poderão ser abordados por nossos vendedores e comprar os nossos produtos. Ou como diz uma das definições do marketing, poderão fazer trocas voluntárias com mais velocidade.

2.7 Promoção

De acordo com Cobra (1992, p. 56,57) “trata-se do composto de marketing de comunicações. Onde se misturam e se confundem investimentos em propaganda / publicidade, promoção e relações públicas”.

Dizemos que se um marketing de comunicações for bem feito e o produto atender as necessidades do cliente, ele não precisa ter preço baixo, basta dizer onde ele se encontra a venda, que é vendido como água. O marketing de comunicações evita a incompatibilidade entre produto e cliente, pois ao momento que o produto é mostrado, o cliente passa a se interessar a consumi-lo, já ou futuramente. Quem faz propaganda pode vender, mas se conjugarmos o composto de marketing de comunicações juntando a propaganda com a promoção, e também sabendo trabalhar o marketing integrado, aí é difícil de não vender.

Neste trabalho sera focado Promoções. Adaptação de comunicação, processo utilizado nas campanhas promocionais de propagandas. Quando se leva em conta a mensagem, é necessário lembrar que a empresa pode mudá-la em quatro níveis diferentes. Eles pode usar uma única mensagem para todos os lugares onde atua, variando apenas, idioma, nome e cores.

E necessário adaptar técnicas de promoções de vendas aos diferentes mercado.

Neste trabalhado damos ênfase ao mercado de segmento esportistas. Na década de 2000, eventos esportitas contribuíram para a elevada demanda de materias de esporte.

Em 2004 realizou-se as olimpíadas, em 2006 a copa do mundo e em 2007 será realizado o panamericano que no ramo esportitas chama a atenção do público para estar praticando mais esporte tais como, **volley boll. Basquete, futboll, karater,**

ginástica olímpica, natação entre outros. Para a prática desses esportes se faz necessário o uso dos acessórios de proteção e ítems para a prática dos mesmo.

Estes eventos a cada ano com perspectiva de inovação para melhor desempenho dos atletas e até mesmo aumentar o consumo destes materias. Os atletas seriam o público alvo, dando extensão os telespectadores.

Este produtos esportitas mudam de acordo com a necessidades dos atletas, pra maior conforto e desempenho de maneira a fidelizar o comprador alvo levando em consideração a concorrência. Neste caso predomina a concorrência de marca e setorial.

Concorrência de marca: As que oferecem produtos e serviços semelhantes aos mesmo clientes por preços similares.

Concorrência setorial: Todas as empresas que fabricam o mesmo tipo de produto a classe de produto com sua concorrentes

2.8 Tipos de Marketing

2.8.1 Marketing Social

Para Kotler (1999, p. 104), marketing social significa “uma tecnologia de administração da mudança social, associada ao projeto, à implantação e ao controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma idéia ou prática social em um ou mais grupos de adotantes escolhidos como alvo. Recorre a conceitos de segmentação do mercado, pesquisa de consumidores, desenvolvimento e testes de conceitos de produtos, comunicação direta, facilitação, incentivos e teoria de troca, para maximizar a resposta dos adotantes escolhidos como alvo”.

A organização promotora do Marketing Social está visando aos objetivos de mudança social, pelo entendimento de que eles contribuem para o interesse público. Dependerá de quão fácil ou difícil seja a mudança social. Sem o Marketing Social,

poderá acontecer que a mudança social desejada tenha somente 10 por cento de possibilidade de ser alcançada; o melhor plano de Marketing Social poderá aumentar esta probabilidade para 15 por cento.

2.8.2 Marketing de Serviços

De acordo com Kotler (1999, p. 98),

O marketing de serviço tem como foco três principais dimensões:

- a) os clientes atuais e potenciais;
- b) os funcionários; e
- c) a interação cliente prestador de serviço, a chamada “hora da verdade”.

Somente quando estas três dimensões são bem atendidas é que o marketing de serviço pode alcançar os resultados desejados.

As necessidades dos clientes vêm antes dos produtos e dos serviços. Não é possível inverter a ordem do processo. O cliente, o consumidor, mais do que nunca, está indicando o “norte” para as empresas. É a partir dele e de suas necessidades e seus desejos, que produtos e serviços precisam ser concebidos. Definitivamente não está disposto a aceitar o que a ele tentarem empurrar.

2.8.3 Marketing de Relacionamento

Segundo Cabrino (2002, p. 71):

Este é um dos mais comentados assuntos dentro do marketing contemporâneo – o relacionamento. Inúmeras são as ferramentas utilizadas para este tipo de ação e existem nomenclaturas como o CRM (*Customer Relationship Management*), que exprimem o que vêm a ser exatamente esta prática, comum em muitas organizações. Com o redirecionamento do foco para o relacionamento, as organizações

deixaram de lado a questão do marketing de transações, isso porque, não visam mais realizar vendas rápidas, mas sim efetuar um contato maior com o consumidor, torná-lo verdadeiramente um cliente, trazê-lo cada vez mais perto da organização, estreitar o relacionamento, procurar saber mais sobre sua vida, costumes e particularidades, para que assim possam continuar a oferecer produtos e / ou serviços de qualidade e que estão prontamente direcionados na satisfação dos desejos e necessidades existentes.

Desta forma, criar elos de valor entre organização e cliente só poderá trazer situações benéficas para ambos os lados, de forma a estreitar qualquer tipo de contato, visando sempre alcançar objetivos a curto e longo prazo. Neste contexto, nota-se que as organizações que cultivam esta prática podem-se organizar e planejar estratégias respaldadas por uma segurança diante daquilo que estão praticando, mesmo sabendo que a questão da fidelidade é muito discutível, pois existem aqueles que defendem esta premissa, enquanto outros afirmam que a fidelidade é algo ilusório e que o consumidor busca sempre o melhor, não se atendo a um único e exclusivo produto e/ou serviço.

2.8.4 Conceito de Pesquisa de Marketing

De acordo com Mattar (2001, p. 12):

A pesquisa de marketing é a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e/ou descrever fatos e/ou de verificar a existência de relações presumidas entre fatos (ou variáveis) referentes ao marketing de bens, serviços e idéias e ao marketing como área de conhecimento de administração.

2.9 Tipos de Pesquisa de Marketing

2.9.1 Pesquisa exploratória

De acordo com Mattar (2001, p. 31):

A pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Por isso, é apropriada para os primeiros estágios da investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são geralmente pouco ou inexistentes.

2.9.2 Conclusiva Descritiva

De acordo com Mattar (2001 pg.30) “as pesquisa conclusivas são caracterizadas por possuírem objetivos bem definidos, procedimentos formais, serem bem estruturadas e dirigidas para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de curso de ação”.

2.9.3 Pesquisa Qualitativa

Para Goldenberg (2001, p. 53-55):

Os dados qualitativos consistem em descrições detalhadas de situações com o objetivo de compreender os indivíduos os indivíduos em seus próprios termos. Estes dados não são padronizáveis como os dados quantitativos, obrigando o pesquisador a ter flexibilidade e criatividade no momento de coletá-los e analisá-los.

A pesquisa qualitativa depende da biografia do pesquisador, das opções teóricas do contexto mais amplo e das imprevisíveis situações que ocorrem no dia-a-dia da pesquisa.

3 Consumo, necessidade e desejo

O que da origem ao conceito de marketing é a satisfação das necessidades e desejos humanos. Para que essa teoria tenha fundamentos precisa-se entender que os produtos e serviços existentes devem atender tanto os desejos quanto as necessidades do consumidor.

Para Castarède (2005, p.24)

Uma vez satisfeitas as necessidades básicas da existência, que são a alimentação, a moradia, a liberdade (de trabalhar e, por conseguinte, de descansar, pensar, agir e comunicar-se), há, conforme o lugar e a época, necessidades insatisfeitas e muito específicas.

“As necessidades descrevem exigências humanas básicas e os desejos são moldados pela sociedade em que se vive”. Kotler (2000, p. 33).

É certo que os desejos motivados por condições psicológicas aparecem quando os desejos primários são preenchidos. Percebe-se que o campo dos desejos é ilimitado, enquanto as das necessidades têm um limite.

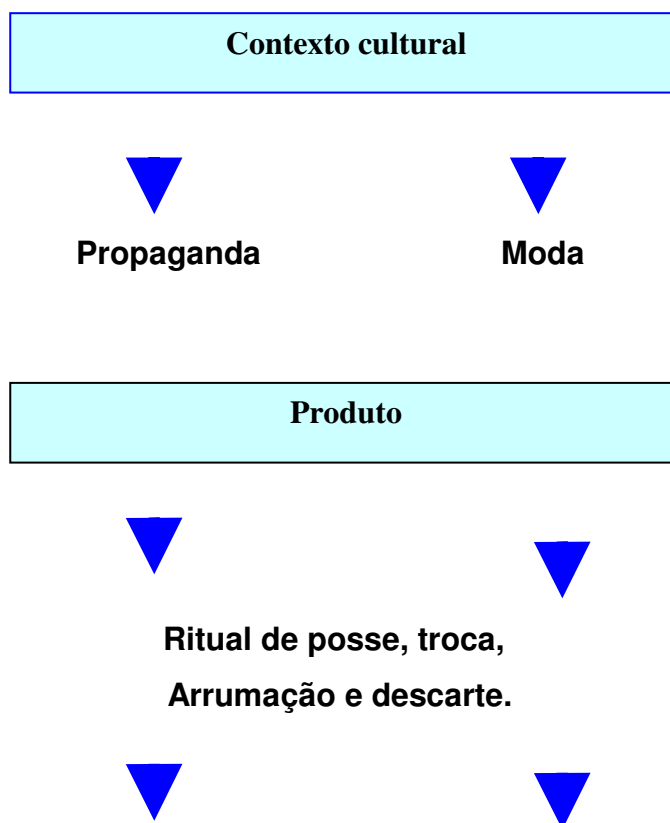
O consumo hoje é um dos fenômenos sociais mais complexos. O consumo preenche duas funções básicas: satisfazer necessidades pessoais, respeitando uma ordem hierárquica preferencial, e pertencer a um grupo, isto é, situar-se socialmente (ALLÉRÈS, 2000, p. 64):

"Necessidades e desejos parecem submetidos à finalidade do consumo, incessantemente renovada e cada vez mais acelerada" (ALLÉRÈS, 2000, p. 39).

Numa sociedade capitalista o consumo é o papel fundamental. Em uma cultura que oferece além do básico para a sobrevivência, o estímulo é o desejo e não a necessidade. É certo que cultura e consumo apresentam uma ligação indissolúvel. O que se percebe é que fazer o desejo desencadear um ato de consumo representa um transformador cultural recente e poderoso.

É certo que os produtos e serviços de luxo têm a capacidade de transmitir e comunicar significados culturais. Segundo McCracken, da produção até o consumidor final existiria um fluxo de significados culturais transferidos de um agente para outro.

Esse fluxo de significados permeia as atividades de diversos agentes e categorias profissionais e culminaria no próprio consumidor que consumiria esses símbolos em forma de produtos e serviços (D'ANGELO, 2004, p. 27 apud McCRAKEN, 1998). Ritual de Pose, Troca, Arrumação e Descarte



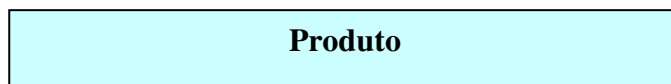


Figura 1 – Transferência de significados na sociedade de consumo

Fonte: D'Ángelo (2004, p. 27).

McCracken demonstra um esquema que deixa visível a dimensão sócio-cultural do papel de cada ator no mundo do consumo e evidencia uma interpretação integrada das ações que marcam o cotidiano das sociedades capitalistas. É preciso entender o sistema das relações para captar a integralidade do consumo na sociedade atual.

O esquema de McCracken demonstra três partes de significado (contexto cultural, produtos e consumidor) e dois períodos de transferência de significados: contexto cultural → produto e produto → consumidor.

Um dos maiores efeitos da cultura consumista – individualista é que ela subverteu profundamente a relação dos indivíduos com as "coisas" e com o "necessário". (LIPOVETSKY e ROUX, 2005, p.57).

Afirmam-se maciçamente, em nossos dias, as exigências de qualidade dos produtos e do meio ambiente, de proteção e de informação dos consumidores. O fenômeno da ascensão do "top de linha" é manifesto: todos os observadores do consumo assinalam o declínio do consumo dos produtos "populares" ligados ao "gosto de necessidade" em favor do mercado da qualidade e dos produtos "especiais". [...] Mais ninguém ou quase ninguém, em nossas sociedades, vive tendo como a aquisição do estritamente "necessário": com o crescimento do consumo, do lazer e do bem-estar, o "supérfluo" ganhou títulos de nobreza democrática, tornou-se uma aspiração de massa legítima.

Segundo o esquema, o contexto cultural é a origem do significado que os produtos e serviços de luxo carregam consigo.

A partir das representações sócio-culturais dos grupos é que se busca a matéria-prima através da qual a propaganda e a moda irão transferir aos produtos e serviços seus diversos significados. A transferência desses significados do produto até o consumidor ocorre através de rituais típicos da sociedade de consumo, como a posse, a troca, a arrumação e o descarte (D'ANGELO, 2004, p. 28).

Consumo dos produtos será abordado justamente nesse aspecto. Já foi tema de vários estudos do comportamento do consumidor a importância desses produtos e serviços e de seus significados na construção da identidade dos indivíduos.

Devem assimilar novos conhecimentos sobre esse segmento de atividade relativamente pouco desenvolvido cientificamente profissionais da área e outros de áreas ligadas direta ou indiretamente e, por isso mesmo, com grande potencial de crescimento.

3.1 Marketing de competitividade.

3.1.2 Competitividade

A capacidade de competirem meio as freqüentes variações do mercado é fundamental as pequenas empresas, apesar de se preocuparem com a competitividade, muitas não compreendem os fatores que determina essa competitividade, o que pode resultar em estratégias equivocadas ou precipitadas.

Algumas empresas pararam no tempo e pensaram que o sucesso do passado iria direcionar o seu futuro, porem esqueceram que o mercado, as necessidades e os desejos mudam.

O fato de uma empresa ser hoje a líder de mercado não significa necessariamente, que ela continuará sendo competitiva no futuro. A competitividade é um conceito dinâmico. Para acompanhar o processo concorrencial, as empresas devem ter um olho no passado para fortalecer os acertos e não repetir erros; os pés firmes no presente para posicionar-se com segurança diante da instabilidade do mercado e um olhar atento para o futuro para promover os ajustes necessários. O futuro depende da interpretação dos agentes participantes da configuração do sistema econômico: as, o estado, os consumidores e as instituições em geral.

3.1.3 Como se determina a competitividade.

No que se referem às empresas, os fatores que determinam a competitividade são classificados em três grandes grupos.

a) Fatores sistêmicos - estão relacionados ao ambiente macroeconômico, político, social, legal, internacional e à infra-estrutura, sobre os quais a empresa pode apenas exercer influência.

Compõem os fatores sistêmicos, dentre outros:

A tendência do crescimento do PIB brasileiro e mundial;

A taxa de câmbio prevista; - as tendências de mudanças da taxa de juros;

O nível de emprego e seu impacto nas pressões salariais e no aumento do consumo;

Os direcionamentos econômicos, sociais e políticos do Brasil e dos países com quem temos parcerias comerciais.

b) Fatores estruturais - dizem respeito ao mercado, ou seja, à formação e estruturação da oferta e demanda, bem como às suas formas regulatórias específicas.

São fatores externos à empresa, relacionados especificamente ao mercado em que atua, nos quais ela pode apenas interferir. As seguintes questões devem ser respondidas pela empresa quanto aos fatores estruturais:

Quais são os fatores de sucesso do seu mercado?

Como se estrutura a cadeia produtiva da qual participa?

Quais são os seus concorrentes e a estratégia dominante no mercado, enfim, quais os Caminhos que os outros estão seguindo?

Quais os fatores determinantes da sua demanda?

Como se agrega valor ao produto que comercializa?

Quais são os gargalos para crescimento nesse processo de agregação de valor?

Quais as possibilidades de cooperações na sua rede de relacionamentos?

Quais os bens e serviços substitutos e complementares ao seu produto?

c) Fatores internos - são aqueles que determinam diretamente a ação da empresa e definem seu potencial para permanecer e concorrer no mercado. Os fatores internos estão efetivamente sob o controle da empresa e dizem respeito a sua capacidade de gerenciar o negócio, a inovação, os processos, a informação, as pessoas e o relacionamento com o cliente.

3.1.4 Competitividade e mudanças na Economia

Mudanças ocorrem continuamente, exigindo das empresas freqüentes reavaliações das tendências do mercado e de seu posicionamento nesse mercado. As alternativas são inúmeras e imprecisas diante do futuro incerto. Maior será a possibilidade de acerto quanto mais conhecimento a empresa estiver dos fatores determinantes da competitividade. É necessário interpretar esses fatores para participar do ambiente concorrencial em condições favoráveis, o que significa filtrar todas essas informações, detendo-se naquilo que realmente impacta o seu negócio. A empresa será

capaz de fazer esse filtro somente se estiverem claros para ela especialmente os fatores estruturais e internos discutidos anteriormente.

4 Marketing de valor.

Marketing voltado para o valor como o livro diz concentra-se em desenvolver e entregar um valor superior para seus clientes, dando a extensão da orientação para marketing que se apóia em vários outros princípios.

Há seis princípios do marketing voltado para o valor que juntos formam a essência dessa abordagem. No princípio do cliente os profissionais de marketing devem saber que as trocas de informação, como o que sentem o que pensam como compram e usam o produto e serviços, porém, o marketing voltado para o valor centra-se não nos clientes, mas, mas especificadamente, nas maneiras de criar valores para eles.

Dentro dessa visão há pelo menos dois tipos de relação que as empresas podem ter como os clientes. Nos relacionamentos diretos, os profissionais de marketing conhecem o nome e outras informações dos clientes, como endereço, números de telefone e preferências. Isso é possível quando os produtos são comprados com frequência, tem alto preço utilitário ou alta margem de lucros.

Os relacionamentos diretos permitem que as empresas conheçam e atendam melhor os clientes. Os profissionais de marketing podem recorrer ao relacionamento indireto, que é uma relação produtos e marcas tem significado para o cliente por um período prolongado, mesmo pela vida toda, mas os profissionais de marketing podem não conhecer pelo nome quem são seus clientes, por exemplo, Coca-cola, Omo, Kibon são marcas que muitos clientes conhecem e consideram confiáveis.

Princípio do concorrente é oferecer um valor superior em relação à concorrência.

O marketing voltado para o valor reconhece quais as estratégias competitivas tem influencia importante sobre o cliente. Para muitos produtos e serviços, os clientes poderiam ficar satisfeitos com a opção da concorrência. Assim, os profissionais de marketing devem considerar não só os valores que seus produto ou serviços oferecem, mas também se oferecem valor superior em relação aos produtos e serviços dos concorrentes.

O marketing voltado para o valor não afirma que os profissionais de marketing devem manipular os clientes para atingir suas próprias metas. Ele não defende as práticas de atividades ilegais, antiéticas ou que não sejam socialmente responsáveis.

Ele não compactua com as atividades dos profissionais de marketing que violam suas responsabilidades.

Princípios interfuncional: Use equipes interfuncional quando melhorarem a eficiência e a eficácia das atividades de marketing. O marketing não é uma única função numa organização e não é tudo que ela faz. Por exemplo, embora o marketing e a pesquisa de marketing muitas vezes tenham papéis importantes a desempenhar no desenvolvimento de novos produtos, outras funções, incluindo pesquisa e desenvolvimento, engenharia, finanças e produção, também desempenham papéis fundamentais.

Princípio da melhoria contínua e melhorar continuamente o planejamento, e a implementação e o controle de marketing. O marketing voltado para o valor reconhece a necessidade de que as organizações trabalhem continuamente para melhorar suas operações, processos, estratégias e produtos ou serviços. Embora controlar as atividades de marketing com revisões e auditorias periódicas seja um recurso valioso, também é útil que constantemente todo pessoal de marketing e de outras áreas busque melhores maneiras de criar valores para os clientes.

Princípio de stakeholder: considere o impacto das atividades de marketing sobre outros públicos interessados na organização. Embora o marketing voltado para o valor seja centrado no cliente, ele ignora as obrigações e relações importantes com os outros públicos de uma organização. Stakeholders são indivíduos e grupos que também têm um interesse nas consequências das decisões de marketing de marketing das organizações e podem influenciá-las. Incluem também proprietários, fornecedores, financiadores, órgãos governamentais, grupos de pressão, funcionários, comunidades locais e a sociedade em geral, como mostra a figura.



Figura 2 (Livro: Marketing: Criando valores para os clientes.)

Há problemas inerentes em centrar apenas nos clientes e ignorar outros stakeholders. Por exemplo, os clientes podem querer tacos de golfe feitos com uma liga de berílio e cobre, mas trabalhar com esse material pode causar doenças fatais aos funcionários. Os clientes podem querer preços extremamente baixos, mas oferecer-los podem levar a perdas para proprietários e seus financiadores. Os clientes podem exigir linhas completas de produto com entrega imediata, mais isso não pode ser economicamente viável para os revendedores e fornecedores. O marketing voltado para o valor reconhece a necessidade de considerar todos os stakeholders ao projetar e programar estratégias de marketing (veja Você decide: Conflitos de marketing da China)

Visão dos clientes no marketing voltado para o valor.

O marketing voltado para o valor é baseado numa visão simples motivo que leva o cliente a comprar os produtos e serviços. O marketing voltado para o valor pressupõe que os clientes que estejam dispostos e sejam capazes de realizar trocas o farão

quando os benefícios das trocas excederem os custos e os produtos ou serviços oferecem um valor superior à comparação com outras opções.

Valor para o cliente = benefícios percebidos - custos percebidos.

Os clientes podem perceber que a compra de um produto novo no mercado pode resolver um problema ou melhorar a situação. Por exemplo, a Duracell informou a seus clientes que suas pilhas ofereciam um valor superior as outras quando veiculou uma serie de anúncios que suas novas pilhas eram a de maior duração já fabricada. Assim, a Duracell estava incentivando os clientes a perceber maiores benefícios em suas novas pilhas e comprar-las.

O marketing voltado para o valor não ver os clientes como maquinas que calculam precisamente a soma de todos os benefícios e subtraem desses números a soma de todos os custos de uma transação. A equação de valor é simplesmente uma representação da útil da idéia de que benefícios têm efeitos positivos e custos têm efeitos negativos sob o valor.

Em muitos casos, os clientes baseiam suas compras em satisfação com produtos e serviços comprados anteriormente e fazem pouca ou nenhuma avaliação do valor das outras opções possíveis. Por isso, muitas vezes é difícil e caro para o profissional de marketing atrair novos clientes, por isso é tão importante manter os clientes atuais. O marketing voltado para valor pressupõe que os clientes variam em suas percepções de valor: Diferentes clientes podem avaliar o mesmo produto de maneiras diferentes. Assim o profissional de marketing enfatiza a importância de compreender bem os clientes.

5 Artigos Esportivos

Aplicação de tecnologia e inovação em artigos esportivos. Nesse capítulo serão apresentados exemplos de produtos de alta tecnologia sua estratégia ou metodologia de desenvolvimento de produtos.

5.1 Sweet spot

5.1.2 A Evolução das raquetes



Figura 3 (site www.prospin.com.br)

Para a empresa Wilson (http://www.sportsmagazine.com.br/tec_raquetes.htm):

As raquetes fabricadas no Brasil e grande maioria das importadas têm um defeito em comum que acaba trazendo desconforto ao jogador, pois quando se rebate uma bola com a lei de ação e reação uma vibração que vem do punho até a cabeça da raquete traz incomodo ao jogador. Wilson. O que a triad tem de diferenciação e que as cordas e a cabeça da raquete não se tocas em primeira estância. A separação das duas partes é feita através do material ISO.

Zorb, uma poliamida de precisão que isola a vibração e a mantém longe do braço e da mão e chega a reduzir 60% da vibração o que proporciona maior comodidade, trazendo assim mais comodidade ao jogador. Assim as raquetes ficaram mais igualadas trazendo oportunidades aos iniciantes.

Melhores fibras foi o que ocasionou esses bons resultados. A Wilson, por exemplo, na linha Hyper utiliza hyper carbon, o mesmo material que a NASA usa na fabricação de satélites e aeronaves, tornando a raquete ainda mais leve. Mesmo assim o jogador principiante ainda tem que se atentar na compra de sua nova raquete.

O peso da raquete é muito importante, assim como na flexibilidade isso dependerá desde o porte físico até força de arremesso e estilo. A tabela de flexibilidade que acompanha as raquetes é conhecida como "swing index" e é dividida de 2.0 a 8.0. As raquetes com menor flexibilidade são melhores para os iniciantes, que são indicadas entre os níveis de 2.0 a 4.0. A razão é que tais raquetes facilitam o jogo dos iniciantes, pois devolvem a bola com mais força e menos interferência. Jogadores nível médio é indicado raquetes com níveis acima de 4.0. Essas medidas são sugestões e não regras, vai de acordo com a adaptação do jogador. O tamanho da raquete também é essencial, principalmente no caso das crianças. "As raquetes são medidas em polegadas sendo apresentadas nas seguintes versões: a de 27 polegadas é indicada para adultos; de 21" a 26" para crianças.

5.1.3 Começando certo

Para o aumento da raquete necessariamente precisa também do crescimento da criança. Para que a criança sinta-se mais confiante é precisa supervisão de um técnico e o incentivo dos pais.

A característica de jogo também tem um peso muito importante. Uma dica legal a ser seguida e perguntar a seu professor ou a um especialista qual o tipo de raquete adequada.

A Wilson dispõe de um serviço de atendimento para indicar a melhor opção de

raquete. Na opinião de Carlos Eduardo Chabalgoity, coordenador técnico das academias Play Tênis, é preciso muito cuidado para escolher a sua raquete.

5.1.4 Tecnologia no pedal.

O artigo cita que

<http://www.inovacaotecnologica.com.br/noticias/noticia.php?artigo=010110060801>):

O segundo se tornam minutos quase minutos se fala em corrida de bicicletas. O conjunto do equipamento que levara o ciclista a vitória, desde a bicicleta pneus e tipo de treinamento que o atleta esta fazendo.

O cientistas húngaros desenvolveram um chip para monitoramento individual para melhoramento da performance.

Com essa tecnologia e capaz de marcar pontos onde o atleta pode alterar se performance e corrigir as falha mínimas, como posição de pedal. Imagine o primeiro caso: o corredor está pedalando o mais forte que pode; mas seu pulso está acelerando e o ritmo das pedaladas diminuindo. Este é o momento no qual o ácido láctico começa a se formar nos músculos do atleta, causando um declínio rápido em seu desempenho. Antes do atleta perceber sua queda de performance o técnico passa pelo radio a instrução de passagem a seu companheiro. A rede de sensores, atuadores, computadores e dispositivos de comunicação, ou seja, o sistema de Inteligência

Ambiental, já provou seu valor da sua troem laboratório, permitindo o treinamento simultâneo de até 10 atletas, que apresentaram sensível melhoria no desempenho. Cada bicicleta tem sensores que indicam força da pedalada, inclinação do terreno e potencia, isso traz informações necessárias para melhoramentos.



Figura 4 (www.inovacaotecnologica.com.br)



figura 5 (www.treck.com.br)

5.1.5 Fast Skin.

A reportagem mostra que (<http://www.sportsmagazine.com.br/ataque.htm>):

Toda essa tecnologia foi inspirada na natureza e em seus movimentos. Um exemplo é a fast skin um maiô para natação totalmente inspirado na pele de tubarão. Essa tecnologia veio para revolucionar marcas e os tempos dos atletas. Entre as inúmeras inovações colocadas em prática nos últimos anos, uma das mais importantes foi o surgimento de novos maiôs para a natação. Para apresentar um perfil detalhado da evolução deste produto, e como ele influencia no desempenho dos nadadores, convidamos a Speedo - marca de materiais esportivos especialista em trajes para a natação profissional - detentora da tecnologia que resultou no Fast Skin.

Após reunir um grupo de elite de nadadores e o museu de ciências naturais de Londres desenvolveram um novo tipo de maiô para natação. A intenção era produzir algo melhor e mais rápido. Depois da observação natural começou o processo de aperfeiçoamento. Apesar de o tubarão não ser tão hidrodinâmico como o homem e o animal mais rápido na água e assim os estudos foram direcionados a ele. Reduzindo o atrito com a água a imitação de pele de tubarão foi testada e colocada a prova diminuindo então o atrito com a água.

Os dentículos da pele do tubarão faz com que a água passe por seu corpo rapidamente e assim o maiô foi feito, seu desenho é em três dimensões.

Por três anos foram feitos escaneamentos no mundo toda em varias competições para que comprovasse sua eficácia. Foi baseada do no corpo dos atletas as formas do maio que em primeiro planos seria chapado.

O tecido utilizado imita a pele do tubarão e é composto por fibra de nylon com elastano, contando com a máxima elasticidade. Para isto, utiliza 26 pontos para cada três cm de costura, e usa 52 cm de linha por cm de costura que é plana. A roupa e mais justa possível assim não sobrando nenhuma ponta de tecido. A modelagem foi feita para que todos o movimento possa ser executados sem nem tipo de incomodo. Outra característica importante é que o tipo de tecido não altera a temperatura corporal do atleta.

5.1.6 Evolução

Em 1900 os maiores de natação pesavam cerca de 5 quilos pensando nisso as melhorias foram aparecendo. A speedo foi a primeira a inovar em maiôs, trazendo a ceda para dentro das piscinas. Na década de 50 foi a primeira a colocar em pratica o nylon de layca. Assim a speedo revolucionou com inovações tecnológicas.



Figura 6 (www.primidi.com)

5.1.7 Relógio Polar

O artigo dos relógios polar apresenta (www.polar.com.br):

Com a intenção de ajudar os ciclistas, foi criado um relógio polar s510 que monitora e grava as frequências cardíacas durante os treinos facilitando a análise de informação de cada exercício feito pelo atleta, com uma memória interna que é capaz de grafar por sessões de exercícios. Na função de treinamento você é orientado facilitando o controle sobre sua rotina.

Junto com o polar s510 o polar speed sensor consegue colher informações da bicicleta, comparando e interagindo com a fita de frequência cardíaca.

Então cada atleta terá suas frequências ritmo de treino e monitoramento se seus intervalos de exercício informatizados.



Figura 7 e 8 (www.polarbrasil.com.br)

5.1.8 Nike +

No site da Nike está presente a nova evolução tecnológica em calçados (www.nike.com.br)

O Nike mais veio trazendo novidades para que gosta de correr escutando uma boa musica, o aparelho Ipod da Mac interage com o tênis Nike . Se você já corre ou caminha com o seu ipod Nano, você vai gostar desse produto. A Nike lançou um kit fazendo que o Ipod se transforme em um personal trainer.

Com o kit você pode fazer com que seu iPod mostre no visor a velocidade de sua caminhada, quantas calorias você gastou e a distância percorrida. Você também pode demarcar em certa etapa da corrida toque sua musica favorita. Conectando o iPod depois da corrida em seu Mac ou PC você poderá ver gráficos de sua caminhada, pontos de puxada ou de momentos mais relaxados.



Com a opção de armazenamento de 500 músicas. Pode ser usado com Mac OS X ou Windows 2000/XP. Com seu pequeno tamanho pode ser levado em qualquer lugar. Encontra músicas facilmente com a Apple Click Wheel Funciona até 48 horas com uma única carga de bateria Toca os formatos MP3, AAC, Audible e Apple Lossless Integração perfeita com o itunes.

Com varias outras funções o se iPod recarregar e descarrega informações atravez de um cabo usb 2.0, junto com calendário, imagens jogos, trazendo assim uma interação ainda maior.

6 Análise / Conclusão

6.1 Análise

Considerando os aspectos abordados no decorrer da pesquisa, a análise dos dados é fundamental para tentar captar um pouco a lógica presente no consumo do produto esportivo tecnologicamente evoluído. A pesquisa indicou que o consumo desses produtos e serviços é influenciado pelos meios social, familiar e profissional. O estudo ainda comprovou que as alterações ocorridas no setor são idênticas em diversas partes do mundo. Os dados relevantes para a conclusão do estudo serão abordados a seguir.

Em nenhum momento da história tantas pessoas desfrutaram da experiência de adquirir produtos esportivos. Como conseqüência há uma transformação nas relações desses consumidores com os objetos e com o dinheiro. Dessas mudanças desmembraram-se novos valores, novos estilos de vida, novas formas de viver e lidar com o mundo social.

Levando em consideração que Kotler diz que os desejos e necessidades são moldados pela sociedade em que vivemos, a Nike produziu um tênis que traz não só mais um tênis de corrida, mais sim, um meio de entretenimento juntando saúde e lazer em um só produto abrangendo mais clientes na sociedade.

Sabendo que D'Ângelo cita em seu livro que produtos e serviços de luxo ou status têm poder de transmitir e comunicar significados. Quem usa uma bicicleta que tenha suporte tecnológico além de ganhar um aliado nas horas de preparação física vai poder se destacar da sociedade por ser um produto caro e exclusivo.

Como mostra Castarède satisfeitas às necessidades básicas da existência há necessidades insatisfeitas e muito específicas, a Polar traz um relógio que além de marcar horas e cronômetro traz uma fita que mede a frequência cardíaca fazendo com que essas necessidades específicas sejam supridas..

6.2 Conclusão

As análises feitas sobre o mercado de produtos esportivos, as implicações desse seguimento na sociedade moderna, foram fundamentais para traçar um panorama real do marketing esportivo na atualidade.

O status no passar do tempo se tornou um símbolo de poder, e cada vez mais as pessoas buscam esse resultado. A tecnologia vem provocando a democratização dos produtos esportivos e incentivado no operacional das empresas. O consumo dos produtos esportivo não é recente, atualmente, os sentimentos em relação aos produtos de ponta através do status e considerado uma necessidade do consumidor moderno.

Sendo a sofisticação e a qualidade do produto influencia as escolhas do consumidor. Antigamente não se usava o marketing na tecnologia, a estória da marca e o nome do criador era à base da criação da empresa, com o efeito da globalização da concorrência e mudanças de comportamento iniciou um segmento a tecnologia.

Hoje a tecnologia transformou até a forma de se fazer propaganda, com o desenvolvimento tecnológico surgiram concorrentes que se julgavam pequenas e despertaram formas de se mostrar o produto para o mercado atual, assim marcas como a Nike usam como se principal teste e expositor dos produtos os mais conceituados atletas do mundo, assim fazendo do produto um ícone de que tecnologia é um grande diferencial no mercado, sendo que impõe o status de que o usa.

O marketing no mercado esportivo tem o papel fundamental na identidade da marca. Análise de comportamento e preferência, facilitam a formulação de um produto com características para despertar o desejo de consumo, explorando o desempenho de bons atletas como meio ou veículo de marketing.

Os novos consumidores de produtos esportivos, o público da classe média, empreendeu uma grande mutação no setor nos últimos dez anos. Apesar não terem acesso a produtos esportivos de ponta com a mesma frequência que as classes mais ricas, essa nova clientela permitiu um crescimento nunca antes vislumbrado pelas grandes marcas.

De fato, a posição do produto esportivo de ponta no mercado é diferenciado por quem usa, pela beleza e design, o preço, pela tecnologia que este diretamente ligado com a qualidade do produto e assim transformando o status de uma pessoa em um diferencial.

Considerando os aspectos abordados no decorrer da pesquisa, a análise dos dados é fundamental para tentar captar um pouco a lógica presente na nos produtos esportivos que tem tecnologia e analisar se ele oferece status ou não. A pesquisa indicou que o consumo desses produtos é influenciado pelos meios social, familiar e profissional. O estudo ainda comprovou que as alterações ocorridas no setor são idênticas em diversas partes do mundo.

Trajes que eram comuns no meio esportivo têm o poder de diminuir lesões, aumentar velocidades, diminuir tempo, distribuir força. Esses produtos trazem como características além da tecnologia, poder de status e também desperta o desejo de consumo pela sua beleza, pelo preço, assim diferenciando classes de poder aquisitivo e cultural.

Muitas vezes o consumo de produtos esportivos deixa de ser usado para a prática esportiva e se torna um acessório de beleza, assim como o tênis de ótima

absorção de impactos, o relógio de pulso que mede frequência cardíaca, deixou de ser necessidade para se tornar opção de status.

Com os novos recursos que a tecnologia proporciona, pode-se fazer bicicletas com medidas pessoais assim como os protótipos dos atletas, o tênis com o marcador de distancia que se liga ao Ipod te passando informações na tela de LCD. Entretanto isso tem um custo que faz com que os consumidores dessa classe de diferenciem e seja ícone de status.

É correto afirmar que a concepção atual de status está sendo orientada pelo grande número de pessoas que elevaram seus níveis de rendimentos nas últimas décadas. Para atender esse público, as indústrias de equipamentos esportivos tecnologicamente melhorados promoveram mudanças, adequando sua linha de produtos as exigências desse novo mercado.

Esse mercado cresce a cada ano, fazendo uma nova geração em que o status é um estilo de vida.

De acordo com o questionamento feito nessa monografia se a aplicação da tecnologia a criação de valor se cria valor de estado, o estudo constatou que sim, que a tecnologia cria valor de status na sociedade.

7 Referencial

COBRA, Marcos. **Administração em Marketing**. Editora Atlas. São Paulo, 1992.

GOLDENBERG, Miriam. **Pesquisa Qualitativa em Ciências Sociais Aplicadas**. Editora Record, 1997.

KOTLER, Phillip. **Administração de Marketing**. Editora Prentice Hall. São Paulo 2002.

KOTLER, Phillip. **Marketing de Serviços Profissionais**. Editora Manoli. São Paulo 2002.

MATTAR, Fauze. **Pesquisa de Marketing**: Edição Compacta. Editora Atlas. 2002

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Ed. Atlas. 5 Ed. 1998, p.32 e 35.

Nike+, disponível em: <http://nikeplus.nike.com/nikeplus/>. Acesso em 10 de maio de 07

Polar relógio <<http://www.polar.com.br>>, Acesso em 10 de maio de 07

Fast skin: Disponível em: <<http://www.sportsmagazine.com.br/ataque.htm>>
Acesso em 10 de maio de 07

Tecnologia do pedal. Disponível em:
<<http://www.inovacaotecnologica.com.br/noticias/noticia.php?artigo=010110060801>>
Acesso em 10 de março de 2007

WILSON, Reportagem, disponível em:

http://www.sportsmagazine.com.br/tec_raquetes.htm.

Acesso em: 10 de março de 2007