

NOVAS DEMANDAS E ESPECIALIZAÇÕES DO MARKETING: UM ESTUDO BIBLIOGRÁFICO

Nathálya M. G. Oberg¹, Gustavo K. Montanha², Luiz Claudio da Silva Pinto³, Priscila D. R. Martins⁴, Gabriela F. Barné⁵

¹Graduanda em Análise e Desenvolvimento de Sistemas da FATEC – Botucatu, nathalya@outlook.com

²Graduando em Administração da Faculdade Iteana de Botucatu, gmontanha@gmail.com

³Prof. Esp. da Faculdade Iteana de Botucatu, luizclaudio_adm@outlook.com

⁴Graduanda em Análise e Desenvolvimento de Sistemas da FATEC – Botucatu, pdanielle.martins@outlook.com

⁵Graduanda em Análise e Desenvolvimento de Sistemas da FATEC – Botucatu, gabrielabarne@outlook.com

1 INTRODUÇÃO

A globalização trouxe novos desafios para o ambiente organizacional como a quebra de limites mercadológicos e a necessidade de maior capital para a expansão das atividades e atualizações tecnológicas. A adoção das principais práticas de gestão é fundamental para que essas empresas continuem no movimento crescente dos seus negócios. Frente a este cenário, a área de marketing pode atuar como agente importante na melhoria da comunicação, satisfação dos clientes e criação de ações para gerar novas vendas proporcionando assim maior competitividade à estas empresas.

Kotler e Armstrong (1993) definem marketing como o resultado de trocas, de produtos ou valores, que representam a forma de como os indivíduos obtêm aquilo que desejam, como consequência de um processo social ou gerencial. Sabe-se, todavia, que os conceitos de marketing vêm apresentando adaptações perante as constantes mudanças nos cenários social, econômico e cultural. Essas mudanças fazem com que novos conceitos, ferramentas e metodologias de marketing sejam estudadas, abordadas e discutidas perante a literatura.

Para Cobra (2009) as mudanças que estão ocorrendo no mundo estão afetando e afligindo diversos setores de atividades. As desregulamentações de mercado de inúmeros setores industriais, as privatizações de empresas públicas e o avanço de uma tecnologia, cada vez mais revolucionária tem aumentado a incerteza de diversos negócios. Definir e descrever o marketing do futuro é uma tarefa que exige imaginação e bom senso. No novo varejo eletrônico, a mídia é cada vez mais global e acessível por computadores, televisores, celulares e até onde a imaginação pode alcançar. Essas mudanças tecnológicas e de comportamento de consumo passam a exigir a adoção de técnicas avançadas de pesquisa e projeção para novos e inusitados hábitos de consumo.

O objetivo do trabalho foi abordar e discutir o tema marketing frente às atuais mudanças do cenário globalizado enfatizando sua importância na era digital.

2 DESENVOLVIMENTO DO ASSUNTO

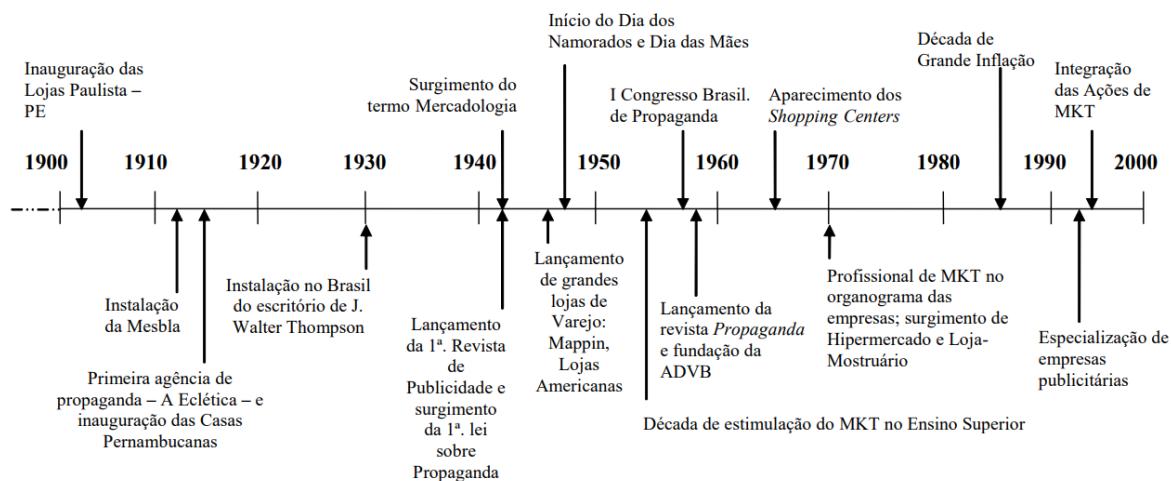
2.1 O surgimento do marketing

Foi apenas no início do século XX que o marketing surgiu como área de conhecimento distinta das outras atividades comerciais. Embora esta forma de conhecimento propriamente dita seja considerada recente, especialmente quando comparada a outras ciências como a física ou a matemática, não se pode deixar de levar em consideração que, desde a sua criação até os dias atuais, ela já sofreu inúmeras mudanças e transformações. O Marketing desenvolveu-se dentro de um contexto específico, acompanhando o próprio desenvolvimento do mercado, criando novas perspectivas que o diferenciassem de outras práticas organizacionais e, ainda, sendo modificado pelas escolas que surgiram e se desenvolveram ao longo de sua existência (SANTOS et al., 2009).

No Brasil, segundo Oliveira (2004) a história do marketing teve seu início apenas na década de 50 onde os setores agrícola e comercial dominavam a economia brasileira. Na década de 70 surgem os hipermercados e lojas-mostruário criando um novo enfoque a abordagem de marketing. Na próxima década, com a alta da inflação, o produto passa a comandar o mercado pois se não fosse vendido, seria procurado e comprado no futuro por preços mais elevados. Na década de 90 começou a ficar claro que a integração das ações de marketing era vital. Um exemplo desse fenômeno foi a perda de mercado que as agências de publicidade sofreram. Acostumadas a uma realidade confortável, na qual bastava uma boa peça publicitária em rede nacional de televisão para alcançar o consumidor, elas valorizavam pouco os diversos instrumentos de comunicação que se desenvolveram no período, como o Marketing Direto, a Internet e as demais mídias digitais. Com isso, as agências de publicidade perderam espaço para empresas que se especializaram em práticas como Marketing Promocional, Marketing Direto e Marketing Cultural.

Santos et al. (2009) descreveram a evolução cronológica do marketing no Brasil do seu surgimento e desenvolvimento no comércio em 1900 até os dias atuais com atuação de empresas especializadas no setor (Figura 1).

Figura 1. Linha do tempo do marketing no Brasil



No início do século XXI surge a Terceira Revolução Industrial, a revolução da informação ou do conhecimento. Essas transformações atingem o mundo do trabalho: alta competitividade e desaparecimento de várias funções e papéis com o advento da alta tecnologia impactam diretamente na forma de abordagem do marketing (UGARTE, 2005).

2.2 Web 2.0 e sua influência na área de marketing

Desde o período de Guerra Fria avanços computacionais foram feitos com fins de estratégias bélicas. As primeiras redes de computadores surgidas na década de 70 sofreram adaptações no decorrer dos anos no qual foi cada vez mais desenvolvendo-se e evoluindo.

Atualmente vivencia-se um contexto denominado de web 2.0 onde a integração da comunicação pode ser feita por diversos recursos - textos, vídeos, áudios e imagens, e outros. Com isso, novas ferramentas permitem intensa interatividade caracterizando o ambiente hipermidiático como um espaço ou rede de pessoas que se conectam o tempo inteiro.

Segundo Torres (2009) novas tecnologias e aplicações, como os blogs, as ferramentas de busca, os fóruns, as redes sociais e tantas outras aplicações online foram utilizadas pelos internautas para, literalmente, assumir o controle, a produção e o consumo de informação, atividades antes restritas aos grandes portais e empresas.

Kotler (2010) salienta que o ciberespaço criado nessa era permite que o processo de compra e venda torna-se mais automatizado e conveniente. As empresas conectam-se entre si e com os clientes em uma rede virtual homogênea. A informação na Internet flui pelo planeta em um instante e sem custo. O tempo e a distância, que representaram grandes custos e barreiras comerciais no passado, encolhem imensamente, os comerciantes que continuarem a vender nas formas antigas lentamente desaparecerão de cena.

Modificações causadas pela web e por outras tecnologias fazem com que o consumidor pesquise por informações e disponibilize-as também. Por isso, a comunicação em mundo digital é essencial para que as marcas possam atingir seu público satisfatoriamente. O consumidor ganha mais poder, exige uma mudança na proposta de valor das empresas e, consequentemente, nos seus esforços de marketing (CAVALLINI, 2008). Os benefícios em comunicação discutidos são de fundamental importância para as empresas refletirem sobre um novo planejamento de marketing na era digital.

2.3 O Marketing na era digital

Antigamente, em meados dos anos 80, o marketing era mais simples e suas atribuições mais restritas. O mundo mudou, o marketing não opera mais somente na determinação de preço, ponto de venda, promoção, características e qualidade do produto, os profissionais de marketing, hoje, é claro deparam-se com as mesmas difíceis decisões, mas o mercado de hoje é imensamente mais complexo (KOTLER, 2010)

Gabriel (2010) salienta que é inegável que a tecnologia digital tem se tornado cada vez mais presentes em todos os aspectos da vida humana – social, profissional, pessoal – impactando e afetando a sociedade, a cultura e o modo como as pessoas vivem e interagem com o mundo.

O livro *The Cluetrain Manifesto* apresentada em 1999 com 95 teses em forma de manifesto, examinam o impacto da internet nos consumidores e organizações prevendo essas mutações tecnológicas. A sociedade, o mercado e o consumidor mudaram e com isso o marketing precisa também sofrer mudanças levando em consideração esse novo cenário. O ciberespaço prenuncia uma era em que o processo de compra e venda torna-se mais automatizado e conveniente. As empresas conectam-se entre si e com os

clientes em uma rede virtual homogênea. A informação na Internet flui pelo planeta em um instante e sem custo. O tempo e a distância, que representaram grandes custos e barreiras comerciais no passado, encolhem imensamente, os comerciantes que continuarem a vender nas formas antigas lentamente desaparecerão de cena (KOTLER, 2000)

Para Gabriel (2010) normalmente o termo marketing digital é utilizado como sendo o marketing que utiliza estratégias com algum componente digital aplicados no marketing mix (produto, preço, praça e promoção).

Atualmente observa-se que as empresas aderem e dependem cada vez mais da internet como um meio para estabelecer essa relação mais próxima com seu cliente, combinando ferramentas do marketing tradicional com recursos digitais. Essas ferramentas são “todas as atividades online ou eletrônicas que facilitam a produção e a comercialização de produtos ou serviços para satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor. O marketing eletrônico aprimora o programa geral de marketing que, por sua vez, viabiliza os objetivos da empresa no comércio eletrônico (REEDY et al. 2001).

Para Vaz (2010) os consumidores querem ter flexibilidade de escolha e escutar o que dizem sobre a marca, opiniões isentas e de pessoas comuns como ele, as pessoas querem exercer o poder de escolha que tem, para adquirir a solução que acreditam ser a melhor, e não a que a empresa lhes diga. Ferramentas para pesquisa eles tem – a internet e as redes sociais estão ai, com uma enorme quantidade de elementos para que eles exerçam tal poder - a era do “vender” dá espaço a do “ajudar a comprar”.

Contudo, para as empresas e indivíduos conseguirem obter os objetivos pretendidos na área é preciso fazer bom proveito das qualidades da web, e para isso a percepção da situação atual é importante para potencializar a ação do marketing. Para obter melhores resultados em campanhas faz-se necessário realizar a abordagem correta e no momento correto (CAVALLINI, 2008)

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A era digital modifica a forma como as empresas aplicam o marketing em um cenário cada vez mais globalizado e competitivo. Novas ferramentas tecnológicas como publicidade online, sites, blogs, e-mail e redes sociais podem potencializar a forma

como as empresas relacionam-se com os seus clientes possibilitando uma abordagem mais próxima e personalizada.

Gianforte (2001) alerta todavia que apesar da disponibilidade das diversas ferramentas tecnológicas, a maior parte das empresas falha em explorar efetivamente o potencial total da internet como um veículo de serviço ao cliente: elas não reconhecem o quanto poderosa pode ser essa ferramenta nas estratégias de negócios das empresas, são lentas na resposta às necessidades dos clientes, não desenvolvem um processo prático para oferecer a informação que seus clientes desejam, ou falham ao não manter tal informação atualizada.

Faz-se necessário uma abordagem mais sistêmica do alinhamento dessas tecnologias com os objetivos organizacionais para que os resultados obtidos possam melhorar a competitividade das empresas.

4 REFERÊNCIAS

- CAVALLINI, R. **O Marketing depois de amanhã**. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 428p.
- GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010. 419p.
- GIANFORTE, G. **Insider's guide to customer service on the Web: ten secrets for successful eService**. Bozeman, MT, 2001. Disponível em: <<http://www.rightnow.com/resource/brief.html>>. Acesso em: 24 ago. 2017.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993. 478p.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 209p.
- OLIVEIRA, S. R. G. Cinco décadas de marketing. **GV Executivo**, v. 3, n. 3, p. 37-43, ago.-out. 2004.
- REEDY, J.; SCHULLO, S.; ZIMMERNAN, K. **Marketing eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- RICHERS, R. **Marketing: Uma Visão Brasileira**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000. 120p.
- SANTOS, T.; LIMA, M. V. V.; BRUNETTA, D. F.; FABRIS, C.; SELEME, A. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica, **Revista de Gestão USP**, v. 16, n. 1, p. 89-102, janeiro-março 2009.
- TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.
- UGARTE, M. C. D. O corpo utilitário: da revolução industrial à revolução da informação. In: **SIMPÓSIO INTERNACIONAL PROCESSO CIVILIZADOR: TECNOLOGIA E CIVILIZAÇÃO**, 9., 2005, Ponta Grossa. **Anais...** Ponta Grossa, 2005.



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE BOTUCATU

6ª Jornada Científica e Tecnológica da FATEC de Botucatu
23 a 27 de Outubro de 2017, Botucatu – São Paulo, Brasil



VAZ, C. A. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010.