

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - USP | FEA/RP
ADMINISTRAÇÃO | CURSO DE GRADUAÇÃO**

**TEORIA DAS ORGANIZAÇÕES
MARKETING**

Bárbara Bravo Arruda - 11206963
Byanca Hellen Venâncio Reis - 11758055
Giovana Oliveira Silva - 11795485
Giovanna Alves Lima - 11757680
Júlia Ferreira Leite de Assis - 11757590
Laura Jonas Dornela - 11757029
Rafael Alexandre Pereira - 11757231
Sophia Zambelli Ramalho - 11227038

RIBEIRÃO PRETO

2020

SUMÁRIO

- 1.** O que é e qual a principal função do marketing dentro de uma organização.
- 2.** Abordagem histórica e a evolução do marketing.
 - 2.1 História do pensamento de marketing
 - 2.2 História do Marketing
 - 2.3 Marketing no Brasil
- 3.** Tipos de marketing.
 - 3.1 Exemplo dos tipos de marketing
 - 3.2 Onze dos principais tipos de marketing
- 4.** Relacionando o Marketing com as Teorias Organizacionais
- 5.** Marketing na atualidade.
- 6.** Uso de tecnologia artificial - Big Data
 - 6.1 Uso no mercado
 - 6.2 Os 3V's do Big Data
 - 6.3 Uso no marketing
- 7.** Referências bibliográficas

1.0. O QUE É E QUAL A PRINCIPAL FUNÇÃO DO MARKETING NAS ORGANIZAÇÕES

O Marketing é uma área focada em gerar valor sobre o produto, serviço ou sobre a própria marca de um negócio, com o objetivo de conquistar e fidelizar clientes. Nisso, cabe ressaltar algumas definições acerca desse termo, derivado do termo inglês *market*, que significa mercado, que, segundo a American Marketing Association (AMA), que representa os profissionais de Marketing nos Estados Unidos, possui a seguinte definição: “Marketing é a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”, que demonstra a abrangência da concepção de Marketing e que o foco dessa atividade não está na venda de produtos para clientes, sendo contrário ao que é conhecido popularmente. Além disso, o Marketing trabalha com a geração de valor e isso deve acontecer na percepção dos diferentes públicos sobre o custo-benefício que a empresa entrega. Outra definição é a do The Chartered Institute of Marketing, que representa a área de Marketing no Reino Unido, que define o Marketing como: “O processo de gerenciamento responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades do cliente com lucro”, que entra em consonância e concorda com a definição do professor universitário estadunidense, que já foi considerado “o maior dos especialistas na prática do marketing” e o “pai do marketing”, Philip Kotler, que define o marketing como: “A ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um público-alvo com lucro. O marketing identifica necessidades e desejos não preenchidos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado e o potencial de lucro. Ele aponta quais segmentos da empresa são capazes de servir melhor e cria e promove os produtos e serviços mais apropriados”, ou seja, ele define que Marketing é suprir ou satisfazer necessidades gerando lucro, que é o objetivo central das empresas, uma vez que ele garante a sobrevivência e competitividade das organizações no mercado, que é um dos maiores motivos de existir do Marketing. Contudo, o Marketing também pode ser adotado por organizações que não visam o lucro, como as instituições públicas e ONGs, por exemplo, o que ocorre nesses casos é que os objetivos do Marketing se voltam para o retorno em outras formas, como engajamento ou fortalecimento da marca.

Dentro dos objetivos do Marketing o primeiro deles está em “Vender mais”, que é um dos principais objetivos para as organizações que colocam produtos ou serviços no mercado, uma vez que o papel do Marketing se torna criar as estratégias para que elas atendam às necessidades dos clientes e aumentem as chances de sucesso das vendas. O segundo é o de “Fidelizar clientes”, pois, uma vez que o papel da área não termina na venda, a empresa deve buscar se manter próxima do cliente para que ele não esqueça a marca e volte a comprar outras vezes, já que é mais vantajoso fidelizar clientes do que captar novos compradores. O terceiro é “Melhorar a visibilidade de uma marca, seus produtos ou serviços”, ou seja, o Marketing deve ajudar a atingir o aumento da visibilidade da marca e dos seus produtos, entretanto, não é útil buscar visibilidade junto a um público que não têm relação com a empresa, que não está em concordância e consonância com ela; sendo assim, para otimizar os investimentos em Marketing, as estratégias devem ser focadas nas pessoas certas, aquelas que têm mais chances de virarem clientes. O quarto objetivo consiste em “Fazer a gestão dessa marca, conhecido como branding”, que visa construir a marca na mente dos consumidores, e, para que eles

absorvam a imagem da marca, ela precisa tornar os seus valores e propósitos tangíveis por meio das estratégias de marketing, como em uma peça de publicidade e na definição do preço dos produtos, por exemplo. Já o quinto objetivo tem o intuito de “Construir relações saudáveis e firmes com consumidores e parceiros”, porque ao estreitar os laços com os seus públicos, tanto clientes quanto parceiros e colaboradores, uma empresa consegue fortalecer a sua marca, fazendo com que as vendas e a fidelização sejam uma consequência desse processo. O sexto deles é “Educar o mercado”, sendo notório que a produção de conteúdo está na base do Marketing atualmente, publicações em blogs, matérias de revistas e jornais, redes sociais e outros canais ajudam a criar autoridade para a marca, ao mesmo tempo que educam os consumidores sobre as soluções que a empresa oferece, em que a intenção não é vender diretamente o produto, mas mostrar como ele pode ser útil. Por fim, o sétimo objetivo é “Engajar colaboradores”, já que as estratégias de marketing não devem mirar apenas para fora da empresa, pois dentro delas há um público que é essencial para o sucesso do negócio, que são os colaboradores; por isso, o marketing ou o endomarketing também pode ajudar a engajar o público interno, fazê-los mais motivados e felizes com o seu trabalho e torná-los propagadores da marca.

Dessa forma, as principais funções do Marketing dentro das empresas consistem na “Aquisição”, que é atrair o público-alvo e transformá-los em clientes, fidelizando-os através de um atendimento, produtos e serviços que possuam qualidade. Na “Ativação”, que convence os clientes a adquirir os produtos ou a fazer a assinatura do serviço através de promoções, exposição de produtos, publicidade, mostruários atrativos, distribuição de amostras grátis, descontos e brindes. Na “Retenção”, que utiliza estratégias para fazer os clientes comprarem mais produtos ou adquirirem pacotes maiores, sendo as estratégias mais usadas o Cross-Sell e o Up-Sell; em que o Cross Selling, conhecido como “venda casada”, significa que o cliente pode adquirir um produto e pagar um valor adicional para receber algo a mais, já o Up Selling, conhecido por vender um produto mais caro, significa que ao adquirir um produto o cliente pode pagar um valor um pouco maior e obter algo melhor. No “Encantamento”, em que desde a aquisição do produto até a pós-venda é preciso criar um relacionamento duradouro com os clientes baseado na ética e na confiança, de forma que o seu público se identifique com a sua marca e acredite na sua imagem contribuindo na construção da sua reputação, sendo que a melhor forma de criar um canal direto de comunicação com o cliente é ouvi-lo constantemente e “recompensá-lo” periodicamente através de premiações, brindes e descontos. E, por último, na “Recomendação”, pois clientes satisfeitos e felizes com os produtos e serviços indicam novos clientes, é como se eles se tornassem embaixadores da marca e fiéis defensores das ideias e do conceito do que adquiriram; portanto, as organizações devem se preocupar com as opiniões e reclamações dos seus clientes nas redes sociais e nos canais de comunicação, pois esses feedbacks são os melhores “termômetros” para medir em tempo real a satisfação do público e adquirir novas ideias para surpreendê-los e agradá-los.

2.0. ABORDAGEM HISTÓRICA E EVOLUÇÃO DO MARKETING

O Marketing é um termo recente que se relaciona intimamente com um conceito que remonta a uma prática muito antiga, que existe desde as primeiras relações de troca e comércio. Nesse sentido, frente à história da terminologia em si, a divisão proposta por Jones e Shaw, em seu trabalho “A história do pensamento de

marketing”, faz-se ideal, por a mesma considerar o Marketing sob duas perspectivas: a história do marketing e a história do pensamento de marketing. Então, diante desses dois aspectos, cabe ainda ser demonstrado de que maneira o Brasil adaptou a novidade frente a seus próprios parâmetros, e como o âmbito se desenvolveu até se tornar o que é no hodierno.

- **2.1 História do pensamento de marketing**

Estima-se que o termo surgiu oficialmente em um período próximo ao do cenário da Revolução Industrial, entre os séculos 18 e 19, mas alguns consideram que desde a invenção da imprensa por Gutenberg, na Alemanha, que o Marketing passou a ser verdadeiramente impulsionado, na medida em que surgiram os primeiros anúncios impressos, que era a forma mais elaborada da atividade no período. Porém, de qualquer forma, o pensamento já fazia-se frequente dentro do imaginário popular desde a Antiguidade Clássica, quando começaram as primeiras atividades comerciais, de compra e venda. Nesse contexto, até mesmo alguns nomes célebres da filosofia como Platão e Aristóteles discorriam sobre a esfera mercantil, atividades de troca em geral e as relações dos comerciantes.

Assim, historiadores têm concebido um trecho de uma obra de Heródoto, próxima do século V a.c., como a mais antiga declaração que flerta com o conceito de Marketing, sendo ela: “Os Lídios foram os primeiros a introduzir o uso de ouro e prata da moeda e os primeiros a estabelecer lojas de varejo em locais permanentes.”

Séculos depois, o pensamento de Marketing também foi elucidado por alguns escritores ao longo da Idade Média, após a queda de Roma, os mesmos variando desde Santo Agostinho de Hipona (Século V d.C.) e Tomás de Aquino (século XII d.C.), da filosofia medieval cristã, até os primeiros economistas. Nessa época, a temática entrava em questão pelos estudiosos da Igreja terem uma preocupação significativa quanto à questão do lucro e sua possibilidade de se relacionar com um contexto de imoralidade, enquanto os comerciantes poderiam se tornar pecadores pela tentação e desonestidade que o aumento de lucratividade poderia representar. Desse modo, como é relatado no artigo “A história do pensamento de Marketing”, Santo Agostinho e São Tomás de Aquino escreveram sobre algumas questões específicas, dentre elas sobre “Como é possível praticar o marketing de forma ética, sem pecar?”. Logo, ao mesmo tempo em que Platão, ainda dentro da Antiguidade grega, dizia que se os homens honrados praticarem o comércio, o comércio também se tornaria uma atividade honrada, Santo Agostinho, muitos anos depois, já dentro da Idade Média propunha algo semelhante, sobre como a falta na verdade estaria dentro do próprio homem e não na prática do comércio: “Eu não aprovo o comerciante ganancioso... mas a falta está no homem e não na atividade, que pode ser conduzida de forma honesta”, ainda como ilustra Shaw e Jones no artigo.

- **2.2 História do Marketing**

O Marketing como curso só se consolidou com a inserção da disciplina nas universidades americanas de negócios. Portanto, Robert Bartels, em seu estudo acerca da história do marketing, também situa o seu nascimento como disciplina entre 1902 e 1905, uma vez que cerca de cinco universidades dentro do Estados Unidos passaram a oferecer cursos sobre o tema na época. Contudo, em outra

obra, ele revela que na verdade a evolução do conceito para gerência de marketing só vai ocorrer dentro da década de 1950.

Com a introdução do conceito dentro da cultura organizacional, começam a ser adotados também os métodos de coordenação baseados nos chamados “4 Ps”, criados por Jerome McCarthy na década de 60 sob o conceito de Mix Marketing, que já havia sido elucidado anteriormente por Neil H. Borden, em 1949. Esses “4 Ps” tratam-se do Produto, do Preço, da Praça e da Promoção, de maneira que McCarthy pressupõe a determinação pelas organizações de qual produto vender, a qual preço, em qual lugar e por quais modos de promoção. Para ele, o Produto seria o “P” mais importante a ser considerado, enquanto os demais poderiam apenas estar sujeitos à questão da pesquisa de mercado.

Um aspecto muito interessante é que é dentro desse mesmo contexto que cresce a concepção de Marketing voltada pro cliente, ao mesmo tempo em que há um aumento do interesse pelas ciências do comportamento pela sociedade em geral. Desse modo, ainda diante da defesa de Bartels, em 1974, há uma visão do lucro apenas como um meio para atingir um fim e esse fim seria justamente a satisfação do consumidor, que se tornou o objetivo e vocação da empresa. Podem ser associados ao Marketing a partir disso, então, temáticas hoje imprescindíveis dentro de uma organização, como o estudo do comportamento do consumidor, as interações entre sistemas e a responsabilidade social.

Em 1967, começa o protagonismo do professor Philip Kotler dentro do cenário do Marketing mundial, ao mesmo tempo em que ele passa a cada vez mais frequentemente ser considerado como o “pai do marketing”. Kotler lançou nesse ano seu livro “Administração de Marketing”, em coautoria com o professor Kevin Lane Keller, e essa obra é conhecida por ter introduzido conceitos fundamentais à prática como a segmentação de mercado, o estudo de comportamento do consumidor e o posicionamento das marcas.

Além disso, uma evolução mais atual do Marketing como disciplina foi proposta por Kotler em 1972, com o objetivo de integrar os valores da empresa com os da sociedade. Então, é ele quem defende algo amplamente utilizado dentro das organizações atuais, que é a orientação para o cliente, visando a satisfação de suas necessidades e o bem estar social, os quais também seriam fundamentais para uma empresa ser mais lucrativa a longo prazo.

Paralelamente, Kotler, conjuntamente com um autor chamado Levy, sugeriu que o Marketing fosse introduzido em outras áreas mais associadas às ciências sociais (como Política e Religião), e não apenas às econômicas, porém ambos enfrentaram uma grande resistência dos demais autores, que defendiam uma possível perda da identidade do Marketing nesse processo de difusão. De qualquer forma, desde então o Marketing tem sido uma ferramenta utilizada por diversas outras áreas.

Todavia, não são essas teorias de Kotler que o fizeram ganhar destaque global, mas sim a sua perspectiva da evolução do Marketing ligada a quatro diferentes estágios, ilustrados sob seu respectivo contexto histórico de inserção.

(1) Na primeira fase, associada ao período do início da Revolução Industrial e às atividades de manufatura, o centro das relações é o produto e o verdadeiro objetivo das empresas é a produção em massa. No entanto, não há apenas as relações entre os funcionários e a economia em grande escala, mas também uma grande presença das máquinas que contribuem para a entrega do produto em perfeitas condições. Assim, o Marketing se baseia principalmente em exaltar as qualidades dessa mercadoria.

(2) Na segunda fase, não há mais essa valorização do produto, porque ela foi passada para o próprio cliente. Em um cenário em que a exaltação do produto não é mais suficiente para convencer os consumidores porque o padrão de exigência cresceu (em vista dos consumidores frequentemente compararem os produtos, serviços, preços e marcas), o mercado precisa se ajustar às novas tendências que surgem, o que aumenta a competitividade e o desenvolvimento de um senso crítico coletivo. Aqui também surge os 4 P's explicados anteriormente.

(3) A terceira fase é a mais voltada à questão dos valores e à humanização, ou seja, não foca mais no cliente em si, como mero consumidor, mas sim no próprio indivíduo. Enquanto a fase dois se concentra nas necessidades de grupos, com uma evolução mais personalizada, nesta há a possibilidade de uso da maior rede de comunicação mundial para garantir a valorização individual: a internet.

(4) Na quarta fase, o foco principal ainda é o ser humano, mas há uma maior consideração do quesito de conexão entre as marcas e os indivíduos, extinguindo completamente qualquer visão que flerte com alguma divisão hierárquica que os separariam. Assim, o próprio cotidiano de ambos os lados se mostram intrínsecos e há uma grande correlação de seus ideais. Nesse sentido, o próprio consumidor não se restringe somente a questões como logomarca, propaganda, símbolos, cores e lemas ao escolher o seu lugar de compra, mas sim busca saber a identidade e entrar em contato com quem está por trás de tudo isso.

● 2.3 Marketing no Brasil

Primeiramente, é preciso se considerar que os primeiros passos da influência do Marketing no Brasil podem ser atribuídos a dois momentos diferentes de sua história: a inserção do fordismo no país, em 1919, e a criação das primeiras graduações, como ocorreu nos Estados Unidos, ainda em 1950, a ESPM sendo a pioneira ao se originar em 1951. A inspiração estadunidense faz-se nítida nesse contexto, uma vez que a própria faculdade admite sua semelhança com o modelo da Universidade Columbia. Não muito atrás, em 1954, foi a FGV (Fundação Getúlio Vargas) que lançou seu curso, dessa vez baseado na proposta da Universidade de Michigan. No entanto, embora a ESPM tenha sido a primeira em solo brasileiro, atribui-se à FGV a responsabilidade por ter introduzido no Brasil como um todo o conceito de *marketing*, mas o mesmo era apresentado de forma traduzida como mercadologia. Dessa maneira, a partir dessa incorporação do termo no cotidiano brasileiro, seu período de evolução passou a ser dividido em cinco fases, que serão elucidadas em seguida.

A primeira geração do Marketing no Brasil aconteceu nas décadas de 1950 e 1960, caracterizando-se ainda por muito preconceito, julgamento e receio por parte da população, na medida em que existia inclusive uma utilização relativamente envergonhada da palavra. Por isso, muitos empresários usavam as palavras “comercialização”, “mercadologia”, como a FGV que foi mencionada anteriormente, e até a expressão “mercadagem”, para atribuir o mesmo significado a um termo português mais acessível.

Já na segunda geração do Marketing, o conceito passou a ser mais aceito e a ser inserido dentro dos organogramas das empresas. Então, foram considerados pela primeira vez como partes essenciais dentro de uma cultura organizacional os cargos de Gerente e Diretor de Marketing, os quais infelizmente tiveram que esperar certo período até serem realmente vistos como dignos de destaque. No que tange ao Brasil em geral e sua tecnologia, foi nesse contexto que houve o aumento no

número de supermercados e shoppings, a televisão foi oficialmente consagrada como veículo de propagação de informações e comerciais e os rádios foram modernizados e eram parte imprescindível tanto da rotina brasileira, quanto das práticas de propaganda.

Logo, a terceira geração do Marketing é datada como parte da década de 1980 e é nela que se pode finalmente afirmar que a teoria se adaptou por inteiro à realidade brasileira e se tornou um instrumento agregador de valor das organizações. Dessa forma, aquela concepção inserida na época da segunda geração de destino das tarefas de Marketing restrito somente para gerentes e diretores especializados acabou se perdendo ao mesmo tempo em que se tornou explícita a importância da difusão das ideias de Marketing para a sobrevivência e bem estar de uma organização. Nesse sentido, passou a ser adotada uma visão mais holística, isto é, a empresa como um todo passou a se dedicar à prática, com uma valorização do estudo do mercado para descobrir mais sobre o mesmo e seus possíveis mistérios. Dentre essas descobertas, cabe enfatizar a de que é a própria imagem pública do negócio que poderia levar uma empresa ou não ao sucesso, o que impactaria amplamente todas as gerações que a seguiram.

A quarta geração foi marcada pelas consequências do autoconhecimento dentro das próprias corporações estimulado na terceira, de maneira que o planejamento se mostrou como a próxima alternativa essencial para a ordem organizacional, conjuntamente com uma formação identitária das empresas em geral. Novamente, a ideia de que a imagem é um fator fundamental para toda a criação e efetivação de um empreendimento se mostrou recorrente, ao ponto do Marketing ser considerado inclusive como um ativo muito valioso diante das próprias Demonstrações Contábeis.

Por fim, foi na quinta e última geração que o Marketing ganhou um companheiro que o acompanharia até o hodierno: o computador, e, assim, a Database Marketing revolucionou a maneira de comercializar como um todo. Afinal, foi assim que o Marketing acabou se tornando muito parecido com aquele que era praticado em sua pré-história, ou seja, baseado no próprio diálogo entre comerciante e consumidor, mesmo que dessa vez o veículo seja diferente. Paralelamente, autores como Rapp e Collins falam de uma “*Era do Maximarketing*”, um conceito baseado em uma prática de Marketing mais eficaz, produtiva e sem desperdício, isto é, que consegue atrair todos os clientes e atribuir valor nessa relação com a organização

3.0. TIPOS DE MARKETING

As pessoas que trabalham com marketing nunca ficam paradas. Elas têm sempre um conteúdo novo para ler, um conceito novo para estudar, uma estratégia nova para aplicar. E isso acontece porque as formas de fazer marketing mudam ao longo dos anos, seja se adaptando às novas tecnologias disponíveis ou a partir de perspectivas até então inéditas sobre o que o público deseja. Sendo assim, é por isso que existem tantos tipos de marketing, que servem para diferentes situações, necessidades, canais, empresas e consumidores.

- **3.1. Exemplos de tipos de marketing:**

1. Marketing Digital
2. Marketing Offline
3. Outbound Marketing
4. Inbound Marketing
5. Marketing de Conteúdo
6. Marketing de Performance
7. E-mail Marketing
8. Marketing de Redes Sociais (Social Media Marketing)
9. Marketing de Busca (Search Engine Marketing ou SEM)
10. Mobile Marketing
11. SMS Marketing
12. Marketing Global
13. Geomarketing
14. Marketing de Proximidade
15. Remarketing
16. Real Time Marketing
17. Co-marketing
18. Cross Channel Marketing
19. Marketing Integrado
20. Marketing Direto
21. Marketing Indireto
22. Marketing Estratégico
23. Marketing Operacional
24. Marketing Reativo
25. Marketing Proativo
26. Marketing Multinível
27. Marketing de Afiliados
28. Marketing de Utilidade
29. Marketing de Relacionamento

30. Marketing Industrial
31. Marketing de Fidelização
32. Marketing de Precisão
33. Marketing Transacional
34. Marketing de Recomendação(Marketing Boca a Boca)
35. Marketing de Defensores
36. Marketing de Resposta (Reply Marketing)
37. Marketing de Eventos
38. Marketing Promocional
39. Endomarketing
40. Marketing de Incentivo
41. Marketing Comercial
42. Marketing B2C
43. Marketing B2B
44. Marketing Institucional
45. Marketing Social
46. Marketing de Causa
47. Marketing Reverso
48. Marketing de Produto
49. Marketing de Serviços
50. Marketing de Massa
51. Marketing de Segmento
52. Marketing de Nicho
53. Marketing One to One (ou Micromarketing)
54. Marketing Pessoal
55. Marketing Sazonal
56. Marketing de Guerrilha
57. Marketing de Emboscada
58. Marketing Viral (Buzz Marketing)
59. Telemarketing
60. Marketing de Permissão

61. Marketing de Influência
62. Marketing de Experiência
63. Marketing Sensorial
64. Marketing de Nostalgia
65. Marketing de Exclusividade
66. Marketing de Luxo
67. Neuromarketing
68. Trade Marketing
69. Marketing Médico
70. Marketing Jurídico
71. Marketing Esportivo
72. Marketing Cultural
73. Marketing de Moda
74. Marketing Rural
75. Marketing Educacional
76. Marketing Político
77. Marketing Internacional
78. Marketing Verde
79. Marketing Local
80. Marketing Infantil
81. Game Marketing

- **3.2. Onze dos principais tipos de marketing:**

Marketing Direto: Marketing Direto é o conjunto de estratégias de marketing focadas em promover produtos ou serviços usando ações diretas para um público específico. Uma característica marcante desse tipo de marketing é a comunicação com alguém que já demonstrou interesse com a marca em algum momento. É mais fácil convencer uma pessoa já interessada do que ter de fazer o trabalho do zero, e é nisso que essa abordagem se destaca. Por isso, o custo das ações pode ser menor e os resultados mais rápidos, já que as campanhas costumam ter um ar de urgência a fim de converter mais clientes. Tradicionalmente, Marketing Direto remete a mala direta, telemarketing ou venda porta a porta. Porém, atualmente, ele engloba muitas outras estratégias, como e-mail ou SMS marketing.

Marketing Indireto: O Marketing Indireto é uma das formas de divulgação mais discretas, pois não tem cara de propaganda: o produto é apresentado discretamente dentro de um conteúdo (produções culturais, programas de televisão, entre outros). No Marketing Indireto, a marca aparece em filmes, novelas, vídeos e séries, e o consumidor não pode rejeitar o anúncio, pois não surge em forma de comercial. Este Marketing é extremamente eficiente e mantém o logotipo do produto gravado no subconsciente dos consumidores. Mesmo que a pessoa não tenha prestado atenção na imagem, na hora de fazer as compras o símbolo pode ser facilmente digerido como uma marca conhecida. É uma forma menos invasiva de atingir o consumidor, o que costuma gerar uma maior aceitação por parte do público, embora com retorno no longo prazo.

Endomarketing: Geralmente, enxergamos o marketing apenas fora da empresa, em contato com o consumidor. Porém, as estratégias também podem ser aplicadas internamente, tendo os colaboradores como público-alvo. Logo, o endomarketing, é focado nessa comunicação interna, e visa buscar a satisfação dos funcionários e garantir que eles trabalhem felizes e motivados. Para isso, é colocado em prática um conjunto de estratégias que valorize os empregados, que amplie a produção e que promova boas condições de trabalho. Assim, eles se sentem engajados e motivados em seu trabalho, o que gera menos rotatividade e maior produtividade da equipe.

Marketing de Nicho: O marketing de nicho é um tipo de marketing que tem como objetivo atender à demanda de uma parte específica do mercado que tem alto potencial, mas ainda não está sendo explorada no momento, ou seja, ele se concentra em um nicho de mercado que foi identificado com a necessidade de atenção, ao invés de tentar competir em um mercado maior. Isso pode trazer muitos benefícios para o negócio, pois suas estratégias focam em locais e plataformas de mídia estrategicamente selecionados, com altas concentrações de clientes em potencial e com menor concorrência.

Outbound Marketing: Outbound Marketing é uma abordagem ativa das empresas para conquistar novos clientes, a marca vai atrás do consumidor com uma publicidade (em tv, rádio, jornal, banners e/ou outdoors), uma conversa ou uma ligação, por exemplo. Ou seja, as estratégias e ações de marketing para apresentar um produto ou serviço a alguém, muitas vezes, acabam alcançando uma grande parcela de pessoas que talvez não esteja procurando por aquela solução naquele momento. Essa estratégia está sendo questionada atualmente, pois ela sempre interrompe alguma atividade do dia a dia do consumidor, o que gera uma percepção negativa da marca. Esse tipo de marketing é bastante utilizado para resultados a curto prazo.

Inbound Marketing: Inbound marketing ou marketing de atração é uma forma de publicidade on-line na qual uma empresa se promove através de blogs, podcasts, vídeo, eBooks, newsletters, whitepapers, SEO e outras formas de marketing de conteúdo. O inbound marketing, ao contrário do outbound, se concentra em ter sua empresa encontrada pelos clientes, ao invés de contactá-los diretamente, pois não são feitas compras de espaços publicitários em meios como rádio, televisão, flyers,

telemarketing, entre outros. Na prática, a empresa gera conteúdo de qualidade para conseguir autoridade na internet. A partir daí, os clientes são captados através dos assuntos que eles procuram e que fazem parte do site da empresa. O *inbound* é um estilo de marketing que foca na otimização do seu negócio para não correr atrás de clientes, ou seja, ele nada mais é do que o conjunto de estratégias com o objetivo de atrair e converter usuários espontaneamente. Sua característica principal é a oferta de conteúdo para conduzir o lead pelo funil de vendas.

Etapas do funil de vendas:

- Atrair visitantes
- Converter oportunidades
- Fechar clientes
- Fidelizar clientes.

4.0. RELACIONANDO O MARKETING COM AS TEORIAS ORGANIZACIONAIS

Quando pensamos no Marketing no Brasil e suas quatro gerações, como já foi explicado acima, podemos relacionar algumas delas às teorias das organizações passadas e estudadas em aula.

A primeira delas é quando olhamos a segunda geração do Marketing, que começou a receber maior atenção das empresas e deu origem à cargos como Gerente e Diretor de Marketing em um organograma bem definido. Essa estrutura organizacional com hierarquias precisas é um resquício da teoria da Administração Clássica, que ainda carregamos até hoje em muitas organizações. Muitas empresas herdaram dessa teoria os organogramas com sistemas de controle de cima para baixo, com flexibilidade limitada por causa da descentralização das tarefas, e tudo isso reflete também na área de Marketing.

Outro aspecto da História do Marketing que podemos relacionar com o que estudamos em aula é a transição do Marketing apenas focado para o produto e depois o mesmo focado no cliente, nas pessoas. Quando essa área estava apenas focada nos 4 P's, como vimos, seu foco estava apenas em produzir e vender, de uma forma inflexível e sistemática, o que nos leva a ver essa organização como uma máquina, com origens no pensamento mecanicista. Entretanto, quando a organização passa a ser vista como um organismo vivo que têm necessidades e motivações complexas, isso reflete no modo em que a área de Marketing irá atuar. Agora com o foco no cliente, ela tenta entender as suas necessidades sociais, psicológicas e físicas, suas motivações frente seu produto e serviço e como utilizar isso dentro da empresa em todo seu processo de produção e propaganda.

A Teoria da Contingência, que diz que as organizações são sistemas abertos que precisam ser cuidadosamente administrados para satisfazer o equilíbrio das necessidades internas e se adaptar às circunstâncias ambientais, também traz seus reflexos na evolução do Marketing. Quando há a superação da ideia de apenas vender a melhor propaganda do produto, mas as organizações passam a entender que elas têm uma imagem que deve ser prezada e que seus posicionamentos influenciam muito no seu negócio, há justamente a necessidade de equilíbrio entre as necessidades internas e as circunstâncias de seu ambiente externo.

5.0. MARKETING NA ATUALIDADE

Uma grande mudança no marketing atual, foi a evolução dos 4 ps do Marketing tradicionais (produto, preço, praça e promoção) que passaram a ser 8ps incluindo pessoas, processos, posicionamento e performance. Através da nova dinâmica de comportamento dos consumidores, competitividade entre as empresas houve a necessidade de atualização de algumas estratégias do marketing.

Em razão das novas estratégias de Marketing o setor está sendo revolucionando graças a internet eles estão alcançando um número incrivelmente maior se comparado há pouco tempo atrás.

Uma nova estratégia muito importante para o Marketing atual é o digital que vem crescendo nos últimos anos, mas o que é esse marketing digital (é a divulgação de produtos através de mídias sociais)

Algumas tecnologias que vem mudando o setor de marketing na atualidade:

- Big Data: Permite que as empresas colem dados de seus consumidores podendo prever melhor seu comportamento. Desse modo, a organização consegue ficar mais competitiva, pois através do big data articula suas estratégias para que combinem com as de seus consumidores.
- Business Intelligence: Muito usado na área de gestão de negócio essa estratégia é muito bem aplicável ao marketing, reunindo diversas ferramentas para auxiliar na coleta de dados, assim ajudando em diversos insights e traçando um caminho para o alcance dos objetivos propostos.
- Inbound Marketing: Diferente do marketing tradicional essa estratégia busca despertar o interesse do consumidor através de informações relevantes sobre o produto é preciso que ela esteja acompanhada de outras ferramentas para ter um sucesso maior como marketing de atração, assim gerando uma relevância no processo de compra do consumidor.
- Marketing de conteúdo: O marketing de conteúdo é um dos pilares do inbound marketing é a parte que ajuda no despertar do interesse do consumidor. Informando o consumidor sobre o produto de seu interesse há um agregamento de valor na experiência de compra.
- Machine Learning (aprendizado de máquina): Essa técnica é o uso de algoritmo para analisar dados que ajudem empresas a conhecer e aprofundar-se no comportamento do consumidor
- Automação: Uma palavra chave no setor de marketing, a automação tem otimizado diferentes processos, com listas de e-mails de acordo com as preferências dos consumidores, envio automático de diversas publicidades entre outras inovações que a automação proporciona para a área de marketing. Nos próximos anos muita das coisas que vemos hoje no marketing poderão ser cada vez mais aperfeiçoadas graças ao avanço que a tecnologia trás na automação de processos.

6.0. USO DE TECNOLOGIA ARTIFICIAL - BIG DATA

Big Data ou Big Data Analytics é a aplicação de recursos tecnológicos contemporâneos com o fim de coletar, armazenar, interpretar e combinar grandes volumes de dados com alta velocidade. Ou seja, o big data não só coleta e combina uma imensidão de dados da internet como os analisa, possibilitando assim análises direcionadas, que auxiliam na tomada de importantes decisões.

- **6.1 Uso no mercado**

Olhando por um viés empresarial, o big data viabiliza o empresário analisar dados do setor, comportamento do cliente etc. e a partir deles atuar na empresa de forma eficaz :“Segundo números apurados pelo Gartner, a capacidade de usar essas informações em prol do negócio será imprescindível para 90% das empresas até 2022.”

- **6.2 Os 3V's do Big Data**

O big data pode ser caracterizado através dos 5 V's :

1. Volume - Como diz a própria definição, o big data é direcionado para grandes volumes de dados, grandes mesmo : “Um relatório da IDC, publicado em 2018, mostra que o volume disponível passará de 33 para 175 zettabytes no ano de 2025. Se o número total de dados criados e armazenados globalmente só aumenta, cresce também a abertura para extrair bons insights deles. No entanto, é preciso lapidá-los para encontrar oportunidades que podem, de fato, transformar sua organização.”

2. Variedade - Essa dimensão de dados é muito variada, e, para ser melhor compreendida, os dados podem ser de dois tipos: dados estruturados e não estruturados.

3. Velocidade - A velocidade é a frequência com que os dados são gerados.

- **6.3 Uso no Marketing**

O maior propósito de qualquer estratégia de marketing é atingir a pessoa certa, na hora certa e com, a mensagem certa. Portanto, logicamente informações adquiridas pelo através dos dados fornecidos e analisados pelo big data irão colaborar em vários sentidos. São eles:

- **Experiência de compra personalizada:** Só é possível oferecer a melhor experiência de compra a sua persona (personagens fictícios criados para representar os diferentes tipos de usuário dentro de um alvo demográfico, atitude e/ou comportamento definido que poderia utilizar um site, uma marca ou produto de um modo similar) ao conhecer seus gostos e preferências. “Ao cruzar dados históricos, aquisições passadas e outras variáveis, há como encontrar padrões e fazer com que as pessoas vejam um valor agregado ao comprar com você.”
- **Identificar comportamentos futuros:** O big data tem o potencial de identificar quais os caminhos que o seu mercado está tomando e planejar as diversas frentes de atuação da sua empresa para se adequar a isso. Pois, através dos dados, pode-se perceber, por exemplo, um aumento de preferência por produtos sustentáveis e investir nesse ramo.
- **Precificar:** O big data possibilita uma análise de mercado complexa, e assim pode-se compreender as práticas exercidas concorrentes e auxiliar em uma precificação estratégica e assertiva.
- **Exemplo:** A criação da série *House of Cards* a partir do Big Data. “Analisando dados de cada um de seus usuários, o serviço de streaming americano (Netflix) entendeu que uma grande parcela prestigiava a obra de

David Fincher, avaliava bem os filmes de Kevin Spacey e que a versão britânica de House of Cards fazia sucesso. Fazendo as contas, a Netflix criou uma série que já era sucesso antes mesmo de ser produzida. E as possibilidades não param por aí. Ao criar métricas de comportamento dos usuários a empresa consegue também diagnosticar quantas vezes os usuários pausam o vídeo, assistem a vários episódios sequencialmente e quando eles se tornam fãs de uma série.”

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- <https://forbes.com.br/negocios/2020/10/conheca-a-historia-do-marketing/>
<https://webinsider.com.br/historia-do-marketing-no-brasil/>
https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/17977/17977_3.PDF Artigo da professora da PUCRio Alessandra Baiocchi
<https://rockcontent.com/br/blog/origem-e-evolucao-do-marketing/>
<https://neilpatel.com/br/blog/historia-do-marketing/>
<https://administradores.com.br/artigos/um-pouco-sobre-a-historia-do-marketing>
KOTLER, P. Marketing – Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 1996.
KOTLER, P; KELLER, K. L. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson, 2012.
Kotler, P. (2018). Marketing 4.0. Leya.
Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. John Wiley & Sons.
Jones, D.G.B. and Shaw, E.H. (2002), “A history of marketing thought”, in Weitz, B.A. (Ed.), Handbook of Marketing, Sage, London.
<https://mindminers.com/blog/o-que-e-big-data-marketing/>
<https://inteligencia.rockcontent.com/big-data-marketing/>
<https://www.espm.br/pos-graduacao/cursos/ead/mba-em-big-data-aplicado-ao-marketing>
<https://blog.hariken.co/big-data/>
<https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/alexandre-salvador/31862/o-uso-do-big-data-em-marketing.html>
<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>
<https://sambatech.com/blog/insights/tecnologia-esta-mudando-o-marketing/>
<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-direto/>
<https://klickpages.com.br/blog/tipos-de-marketing/>
<https://vendedorautonomo.com.br/site/os-81-tipos-de-marketing-principais-explicados-e-com-exemplos-visuais-para-voce/>
<https://rockcontent.com/br/blog/tipos-de-marketing/>
<https://neilpatel.com/br/blog/tipos-de-marketing>
<https://novaescolademarketing.com.br/tipos-de-marketing/>
<https://outboundmarketing.com.br/o-que-e-outbound-marketing/>
https://pt.wikipedia.org/wiki/Inbound_marketing
<https://www.marketingparaindustria.com.br/marketing/marketing-b2b>
<https://klickpages.com.br/blog/marketing-b2b/>
<https://neilpatel.com/br/blog/marketing-b2b/>
<https://klickpages.com.br/blog/marketing-b2c-o-que-e/>
<https://rockcontent.com/br/blog/b2c/>
<https://jornalistavanessaguimaraes.wordpress.com/2018/06/04/qual-e-a-principal-funcao-do-marketing-para-as-empresas/>
<https://neilpatel.com/br/blog/o-que-e-marketing/>
<https://resultadosdigitais.com.br/especiais/marketing/#promocao>
<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/#07>