

MARKETING

TEORIA DAS ORGANIZAÇÕES



S SUMÁRIO

- O que é e principal função;
- Abordagem Histórica e evolução;
- Tipos de marketing;
- Dentro das Teorias Organizacionais;
- Atualidade;
- Tecnologia artificial e Big Data;
- Referências bibliográficas.



O QUE É?

“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”. - American Marketing Association (AMA).

“O processo de gerenciamento responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades do cliente com lucro”. - The Chartered Institute of Marketing.

“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”. - Philip Kotler.

OBJETIVOS



- Vender mais;
- Fidelizar clientes;
- Melhorar a visibilidade de uma marca, seus produtos ou serviços;
- Fazer a gestão dessa marca, conhecido como *branding*;
- Construir relações saudáveis e firmes com consumidores e parceiros;
- Educar o mercado;
- Engajar os colaboradores.

PRINCIPAIS FUNÇÕES

- Aquisição;
- Ativação;
- Retenção;
- Encantamento;
- Recomendação.



HISTÓRIA DO PENSAMENTO DE MARKETING

- Antiguidade Clássica;
- Heródoto: “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.”;
- Período Medieval;
- Invenção da Prensa por Gutenberg.

HISTÓRIA DO MARKETING NO MUNDO

- Bartels: 1902 e 1905 - Universidades americanas e na déc. 50 - evolução da gerência de marketing;
- Mix Marketing – Termo criado por Neil H. Borden em 1949, foi aprimorado em 1960 por Jerome McCarthy, que inventou os quatro Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção;
- 1967: Philip Kotler, “pai do marketing”, lançou o livro “Administração de Marketing” com o professor Kevin Lane Keller;
- 1972: Evolução da disciplina proposta por Kotler de integração dos objetivos da empresa com os da sociedade, o Marketing como uma ferramenta para outras áreas.

> KOTLER E OS 4 ESTÁGIOS DO MARKETING



ERA DA PRODUÇÃO

CONCENTRAÇÃO
NA EFICIÊNCIA DA FÁBRICA
ANTES DE 1925



ERA DAS VENDAS

CONCENTRAÇÃO
NA VENDA DE PRODUTOS
EXISTENTES
1925-1950



ERA DO MARKETING

CONCENTRAÇÃO
NAS NECESSIDADES E DESEJOS
DOS CLIENTES
1950-1990



ERA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

CONCENTRAÇÃO
NOS FORNECEDORES E NA
MANUTENÇÃO DOS CLIENTES
EXISTENTES
1990-ATUAL

CONQUISTA DE CLIENTES



CONSERVAÇÃO DE
CLIENTES

HISTÓRIA DO MARKETING NO BRASIL

5 Gerações:

- Déc.50: primeiras graduações, estranhamento do termo, apesar da escassez de recursos técnicos dispunham de: rádio, revistas e jornais;
- Déc.60: espaço reservado nos organogramas das empresas, protagonismo da TV e do rádio;
- Déc.70: concepção holística, percepção do valor da imagem que as pessoas têm da empresa;
- Déc.80: preocupação com o planejamento e a formatação das identidades corporativas;
- Déc.90-início do séc.21: flexível, ágil e adaptável, Database Marketing.

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

11 DOS PRINCIPAIS TIPOS DE MARKETING

1. MARKETING DIRETO
2. MARKETING INDIRETO
3. ENDOMARKETING
4. MARKETING DE NICHÔ
5. OUTBOUND MARKETING
6. INBOUND MARKETING
7. MARKETING DE CONTEÚDO
8. MARKETING B2B
9. MARKETING B2C
10. MARKETING VERDE
11. MARKETING DIGITAL



MARKETING E AS TEORIAS ORGANIZACIONAIS

- ★ Teoria da Administração Clássica;
- ★ Organização vista como máquina > Organização vista como um organismo vivo;
- ★ O Marketing e a Teoria da Contingência.

MARKETING NA ATUALIDADE



TECNOLOGIAS NO SETOR DE MARKETING ATUALMENTE



- Big data;
- Business Intelligence;
- Inbound Marketing;
- Marketing de conteúdo;
- Machine Learning;
- Automação.

BIG DATA

O que é?

Aplicação de recursos tecnológicos



- Coletar



- Armazenar



- Interpretar



- Combinar



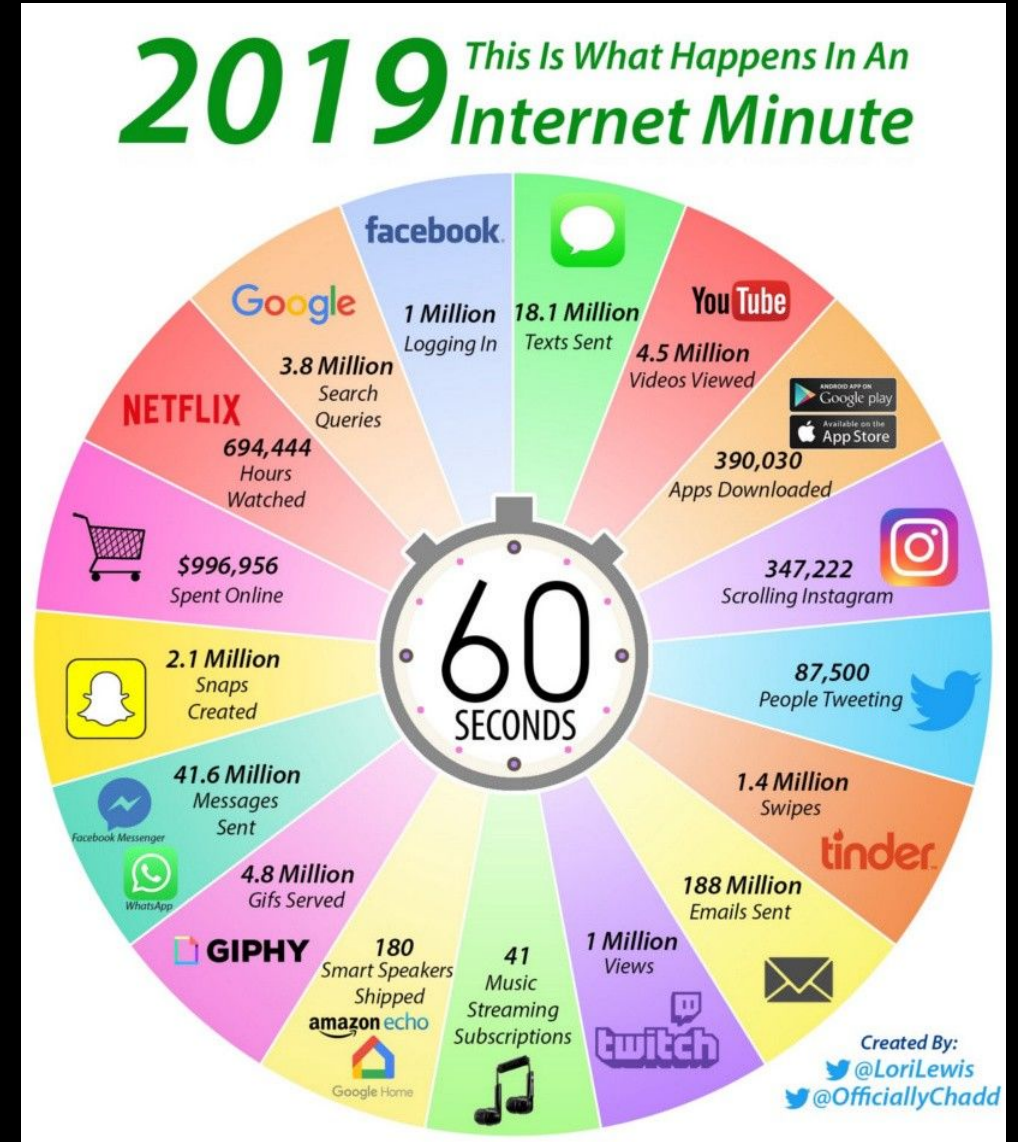
→ Grande Volumes de dados

→ Alta velocidade

Velocidade



Os 3 V's



Volume



“Um relatório da IDC, publicado em 2018, mostra que o volume disponível passará de 33 para 175 zettabytes no ano de 2025.”



1.000.000.000.000.000.000.000 (10*21) Bytes

1 GB = 10*9 Bytes

Os 3 V's

Os 3 V's

Variedade



Dados estruturados	Dados semi estruturados	Dados não estruturados
Estrutura rígida e previamente planejada	Representação estrutural heterogênea (não completamente desestruturados e nem fortemente tipados)	Sem estrutura pré-definida
Organização em blocos semânticos (relações) e definição de mesmas descrições para dados de um mesmo grupo (atributos).	Auto-descritivo (esquema de representação junto com os dados)	Constituem a maioria dos dados corporativos (cerca de 90%)
Ex.: bancos de dados	Ex.: XML, RDF, OWL.	Ex.: relatórios, documentos, imagens, áudios e vídeos.

Uso no MKT

Experiência personalizada



Precificar



Identificar comportamentos futuros



NETFLIX



Exemplo



“Segundo números apurados pelo Gartner, a capacidade de usar essas informações em prol do negócio será imprescindível para 90% das empresas até 2022.”



The concept of strategy...

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.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

<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/>



OBRIGADO(A)!

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