**FACULDADE ALFAUNIPAC DE ALMENARA**

**MANTIDA PELO INSTITUTO EDUCACIONAL UNIPAC**

Larissa de Souza Silva.

***IMPLEMENTAÇÃO DO MARKETING ATÉ A ERA DIGITAL*** ***IMPLEMENTATION OF MARKETING UNTIL THE DIGITAL AGE***

Artigo de trabalho de conclusão de curso apresentado, como requisito

Parcial para obtenção do título de bacharel em Administração pela da

Faculdade Alfaunipac de Almenara.Orientador(a): Professor(a). Cristhiane Rodrigues Leão.

Almenara

2022

***IMPLEMENTAÇÃO DO MARKETING ATÉ A ERA DIGITAL***

***IMPLEMENTATION OF MARKETING UNTIL THE DIGITAL AGE***

Larissa de Souza Silva[[1]](#footnote-1).

Fábio Lemes de Souza[[2]](#footnote-2)

RESUMO

Este modelo cientifico de estudo de marketing aborda por meio de pesquisas bibliográficas, estudos de metodologias, teorias e práticas de estudo de marketing ao longo do tempo mostrando a sua importância e a sua contribuição para a gestão de uma empresa, marketing e uma palavra da língua inglesa que origina- se de mercado. O estudo do marketing começou a ser implantado na década de 1940 e 1950, segundo relatos na cidade de Nova York, nessa época a revolução industrial ganhou força em seu segmento onde empresas procuravam se destacar e atrair uma nova clientela. Com o crescimento e desenvolvimento de rádios, revistas, TVs, o marketing evoluiu tendo um alcance de público maior com mais visibilidade, e com o surgimento da internet de uma forma lenta foi evoluindo, com a criação de sites de relacionamento a busca pelo novo foi surgindo e a internet evoluindo, por volta dos anos 2000 o marketing digital passou a ser construído tendo um alcance maior de público de número de usuários. O crescimento no número de usuários fez com que empresas investissem cada vez mais nesse setor, o marketing digital e o marketing realizado a partir de um ambiente digital por meio de rede sociais e sites auxiliando o consumidor de modo que não precisa- se deslocar para realizar uma pesquisa de preço ou até mesmo uma compra pode se concluir que o marketing digital veio para atrair um novo público alvo de consumidores , que utilizam a internet como ferramenta de compra , essa ferramenta direciona empresas a um maior lucro e mais visibilidades de seus produtos assim possibilitando mais consumidores .

Palavras Chaves: Mercado. Clientela. Usuários. Consumidores.

ABSTRACT

This scientific model of marketing study approaches through bibliographic research, studies of methodologies, theories and practices of marketing study over time, showing its importance and its contribution to the management of an empesa, marketing and an English-language word that originates from the market. The marketing study began to be implemented in the 1940s and 1950s, according to reports in New York City, at that time the industrial revolution gained strength in its segment where companies sought to stand out and attract a new clientele. With the growth and development of radios, magazines, TVs, marketing evolved having a larger audience reach with more visibility, and with the emergence of the internet in a slow way was evolving, with the creation of relationship sites the search for the new was emerging and the internet evolving, around the years 2000 digital marketing came to be built having a wider reach of audience number of users. The growth in the number of users has caused companies to invest more and more in this sector, digital marketing and marketing carried out from a digital environment through social networks and websites assisting the consumer so that they do not need to move to conduct a price survey or even a purchase can be concluded that digital marketing has come to attract a new target audience of consumers , who use the internet as a purchasing tool , this tool directs companies to a greater profit and more visibilities of their products thus enabling more consumers .

Keywords: Market. Clientele. Users. Consumers.

1. INTRODUÇÃO

Em um mercado cada vez mais competitivo onde empresas procuram se destacar, sobressair e atrair o público de mercado, o marketing vem tomando proporções cada vez maiores, importante e se destacando. O marketing já acontecia desde os primórdios das civilizações (mas por volta do século XV) as práticas comerciais ganharam força, no século XVII, onde a revolução industrial começou a fazer história em seu segmento onde fabricas começaram a surgir com isso o marketing começou a ser implantado indiretamente.

Henry Ford, em 1914, foi um dos principais responsáveis pela era inicial do marketing pela sua gestão inicial em suas empresas, apadrinhado o que conhecemos hoje por modelo fordismo, no início o importante era produzir e oferecer produtos a todos que quisessem comprar, com as novas marcas e novos carros , e com isso o perfil do consumidor passou a evoluir a partir das suas necessidades, uma frase que resume essa nova etapa de produção industrial, Henry Ford resume ´´ Qualquer cliente pode ter o carro da cor que quiser , desde que seja preto ´´, os carros deveriam ser preto , pois era a tinta que secava mais rápido e mais barata também , então na era do fordismo , os clientes não tinham muito poder de escolha , objetivo das companhias era padronizar seus produtos, o período de pós- revolução industrial, tudo que era produzido passou a ser comercializado, com a demanda maior que a oferta as empresas não estavam preocupadas com as necessidades de seus clientes, era uma época que a concorrência era pequena e as mercadorias eram vendidas abaixo do custo. E um dos modelos do fordismo e conquista seus funcionários com um salário superior as demais fabricas.

Para Gramsci (1976), a política de altos salários e uma forma de combinar, sabiamente, a coerção com a persuasão e o consentimento, e isto e isso pode ser obtido por uma maior retribuição que permita um determinado do nível de vida a classe trabalhadora. Assim ´´a ideologia fordiana dos altos salários e um fenômeno derivado de uma necessidade objetiva da indústria moderna altamente desenvolvida``, deste modo assim permite que os funcionários possam comprar mais.

Após o período entre guerras as indústrias e comércio enxergaram a necessidades de entender como a propaganda afetava os negócios e os clientes , após o período pós guerras , a concorrência cresceu , e os produtos que eram vendidos rapidamente passaram a ser armazenado, e de modo que as empresas passaram a focar na venda de seus produtos e como atrair novos clientes, e assim as empresas começaram a focar nas propagandas em rádios, outdoors, jornais, revistas e com a chegada da televisão levou as propagandas a outro nível de marketing.

Nos anos de 1940 e 1950 segundo relatos em Nova York o marketing começou a ser estudado e reconhecido nas universidades, a palavra marketing vem do inglês, MARKET, e por sua vez tem o significado de mercado (MACHlINE ,2003). Por isso o marketing é muito além de vender um produto ou serviço e engloba também outras atividades relacionadas ao mercado.

Foi a Escola de Administração de Empresas de São Paulo da fundação Getúlio Vargas na década de 50, que introduziu o conceito de marketing no Brasil, onde em um período de industrialização e de grandes mudanças tecnológicas marcadas pelo governo de Juscelino Kubistchek, a televisão acabava de chegar no país, ainda dominado pelos jornais, revistas, e em termos de publicidade nesse período o marketing era totalmente fofado em vendas.

Nessa década ainda, o termo marketing foi traduzido para mercadologia, quando surgiram os primeiros movimentos para implantação de curso especifico em estabelecimentos de ensino superior. Entretanto, o termo em inglês significa ação no mercado com uma conotação dinâmica e não simplesmente de estudos de mercado, como a tradução sugeria (LAS CASAS, 2001).

Com o marketing já espalhado nas TVs, rádios e revistas e com o surgimento da internet na década de 90 o marketing se reinventou nas mídias digitais, empresas como AMAZON, MSN, Yahoo!, e o próprio Google, além de blogs e sites, e –mail, essas marcas começaram a perceber os usuários como clientes em potencial e assim formado uma nova estratégia de negócio. Com de acordo Cintra (2010), o público que usa a internet não compra os produtos ou serviços pelo modo clássico de persuasão do cliente, mas sim influenciado a comprar algo com base em informações objetivas. Essas informações podem ser desde as especificações do produto até mesmo opinião de outra pessoa.

A compra virtual se tornou tendência no mundo entre os consumidores na busca de produtos que não tem na sua localidade ou que procuram economizar na hora da compra, a tecnologia e se tornou mais acessível aos consumidores e está cada vez mais eficiente.

A meta do marketing é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e venda por si só, o ideal e que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível. (KOTLER, 1998, p.30).

Segundo Kotler (2000, p.683), os serviços on-line oferecem três grandes benefícios para os consumidores: Conveniência, Informação, com maior comodidade. Pela internet, as compras são feitas de onde as pessoas estão elas tem a vantagem de não se deslocar e ganhar mais tempo, a comparação de preços e produtos também facilitada, pois o cliente pode pesquisar várias lojas virtuais ao mesmo tempo, ou ainda utilizar- se de sites específicos para buscar os preços de diversas lojas, e por fim os clientes decidem o que comprar quando comprar sem precisar ser persuadido pelo vendedor e nem ficar esperando em filas.

Quando o marketing começou a utilizar a internet como um de seus canais de venda o seu poder se tornou ilimitado, desde modo foi possível obter um alcance maior de clientes em expansão territorial, surge então o conceito de marketing digital, o marketing integrado a computadores e mídias digitais com o auxílio da internet, com o que Kotler propôs: satisfazer as necessidades de lucratividade.

O uso da internet se tornou uma importante ferramenta para o marketing , fazendo com que as empresas tenham um auxílio a mais na hora da venda e na busca de um lucro maior, fazendo com o que o marketing evoluísse para o meio digital criando novos desafios todos os dias para as empresas, pois e preciso também fazer uma pesquisa de campo, coletar informações sobre o mercado, saber o que o público gosta e necessita, saber persuadir novos clientes e fazer um bom marketing de propaganda para atrair novos clientes.

Para Kotler, o antigo marketing morreu. E em suas palestras, vídeos e livros, o estudioso sai em defesa desse novo modelo de negócio que se rende as mídias sociais, que propõe ao consumidor uma participação do processo produtivo e que por esse e tantos e outros motivos e seguido por empresários de todo o mundo cientes de que o cenário está em constante mudança e que preciso se adaptar a ele.

1. METODOLOGIA E MÉTODOS

A metodologia foi estudada amplamente em pesquisas bibliográficas e da profusão de artigo de cunho cientifico, de livros e publicações em mídias digitais com o intuito de informar o leitores sobre o cunho informativo, apresentando uma construção do conhecimento humano.

Treitas (2011) e Gomes (2010). Para esses estudos houve a necessidade de realizar uma pesquisa bibliográficas que pudesse assegurar que o trabalho cientifico satisfaz as exigências destacadas por Kumar (2005) que o trabalho fosse controlado, rigoroso, sistemático valido e verificável.

De acordo com Vergaras e Carvalho Junior (1995) as referências bibliográficas utilizadas para sustentar uma argumentação e para representar as preocupações, preferenciais e metodologias adotadas, sinalizando assim o quão e importante e para – aquele autor determinar produção cientifica.

A adoção de uma metodologia tem por objetivo justamente estabelecer um processo estruturado para organizar o trabalho nesse nível de complexidade a metodologia é uma palavra derivada de ´´metado´´ do ´´methodus latim´´, método e um processo para um determinado objetivo e de qual analise ocorre para enriquecer o conhecimento.

Segundo Strauss & Corbin (1998), o método de pesquisa é um conjunto de procedimentos e técnicas utilizadas para coletar e analisar os dados. O método fornece os meios para se alcançar o objetivo proposto, ou seja, são as ferramentas das quais fazemos uso na pesquisa, a fim de responder nossa questão.

1. REVISÃO DE LEITURA
   1. Conceitos de Marketing

Marketing e a ciência e arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um público- alvo com a geração de lucro segundo (Philp Kotler). O objetivo do marketing identificar o desejo de gerar valor para criar relacionamentos com sua audiência.

O marketing segundo Cobra, Marcos (2009), muito se fala acerca do força e poderes do marketing em influenciar e convencer as pessoas a quererem comprar um determinado produto ou serviço, mas na realidade, não há muitos estudos que possam evidenciar de que a demanda seja estipulada por forças externas , portanto por melhor que seja o marketing de uma organização , dificilmente o consumidor induzido a comprar e consumir algo ofertado que não seja do seu agrado e não em consonância com seus desejos e necessidades especificas.

De acordo com Churchill e Petter (2000 p.4) a essência do marketing e o desenvolvimento de trocas em que a organização e a clientela participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos.

Entende – se marketing como conjunto de estratégias e ações por parte das empresas para estabelecer um relacionamento com um consumidor e incentivar a compra de produtos e serviços (LIMEIRA 2013).

Para Kotler (2003), o marketing não e o mesmo que vendas, já que para algo ser vendido, precisa existir e para isso e necessário pesquisa e desenvolvimento nesta parte que o marketing está inserido, em buscar entender o que as pessoas querem o que desejam e a partir daí, desenvolver, o produto e serviço que as atendem.

* 1. Conceitos de Marketing Digital

Limeira (2010 P.10) Define digital ou e-marketing como sendo ´´ O conjunto de ações de marketing por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informações recebidas``. O marketing digital tem sido um grande aliado das empresas, onde a internet e utilizada como uma ferramenta de diálogo entre organizações e consumidores, tornando- se um diferencial competitivo.

Esta e uma forma das empresas fazerem presentes nos negócios focando a utilização das mídias sociais para estabelecer um contato direto e transparente com os clientes, com o intuito de conhecer e se aproximar do seu público- alvo mantendo-se a frente das concorrentes, tornando assim um diferencial competitivo.

Segundo Sebrae o marketing digital são ações de comunicação que as empresas podem fazer na internet utilizando meios digitais como computadores e celulares. O objetivo e divulgar produtos e serviços para o público.

Segundo Limeira (2007), o marketing digital pode ser entendido de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos onde clientes controla a quantidade e o tipo de informações recebidas.

Segundo Cobra (2006, P.41) O futuro do marketing passa pela virtualidade. O novo varejo eletrônico a mídia cada dia mais globalizada e acessível na tela do computador, da televisão, na telinha do celular e até onde a imaginação alcançar. O marketing será sem limites. As mudanças tecnológicas e de comportamento de consumo passam a exigir desde já a adoção de técnicas avançadas de pesquisa e projeção para novos e inusitados hábitos de consumo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse artigo cientifico e mostrar o surgimento do marketing e seus aspectos e características por meio do aspecto bibliográfico e fontes confiáveis.

A função básica do marketing e identificar as necessidades do consumidor e desenvolver produtos que satisfaçam as suas necessidades, muitas pessoas veem o marketing de modo como a arte de procurar e encontrar formas inteligentes de dispor, ou seja, o marketing e visto apenas como propaganda ou venda de produtos no entanto, a arte do verdadeiro marketing e a arte de saber o que fazer. (KOTLER, 1999, p,27).

Com o surgimento da internet , e o avanço tecnológico com a criação de blogs, redes sociais , e-mails , Google e entre outras, as empresas enxergaram um potencial nos usuários como possíveis novos clientes já que a internet tem uma visibilidades imensa territorial assim o produto pode ser divulgado por todo o mundo e se expandir através de campanhas publicitarias e oferta de produtos e assim chamar atenção de novos clientes em potencial e assim devido a mudança que a internet possibilitou ao consumidor muitas empresas tiveram que se adaptar e reinventar nesse universo virtual, pois o cenário está em constante mudança .

E assim podemos concluir nesse estudo que o ´´ antigo marketing `` e o marketing digital ambos estão lado a lado um complementando o outro na busca de criação onde o objetivo e atrair possíveis clientes para a venda objetiva de seus produtos pois o mercado e muito amplo e competitivo.

REFERENCIAS:

Administradores.com.br Um pouco sobre a história do marketing

CINTRA, Flavia Cristina. Marketing digital: a era de tecnologia on-line. Investigação, São Paulo, v10, n.1p.6-12.2010.Disponível em: http://publicações.unifran.br

Cobra, Marcos. Administração de marketing no Brasil. 2 ed. São Paulo. Cobra 2006

Churchill JR, Gilberto A, Peter, J.P. Marketing: criado para os clientes 2.ed São Paulo: Saraiva, 2000.

Kotler e Amostrong Princípios do Marketing. Editora: Pearson Universidade 15ª edição (19 dezembro 2014)

KOTLER, p. Administração, de marketing : 6 ed . São Paulo : Atlas , 1999.

LAS CASAS, A.L. Marketing: uma introdução, In:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, Marketing:

Conceitos, Exercícios e Casos. São Paulo. Editora Atlas, 2001.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. E-marketing na internet com casos brasileiros. 2ed... São Paulo: Saraiva, 2007.

LIMEIRA, Tania M. V. E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2013.

Manual do Marketing digital atendimento.sebraemg.com

Marcos Cobra e Roberto Brezzo: O novo marketing. Editora Elsevier .1ª ED.(2009).

Philip Kotler e a importância do marketing digital agenciatsuru.com

Philip Kotler Marketing 4.0 Do Tradicional Ao Digital: Editora Sextante; 1ª edição (8 agosto 2017)

Philip Kotler Marketing Para o século XXI. Como criar, conquistar e dominar os mercados, 1999, São Paulo, Editora: Futura 5ª ed.

Resultadosdigitais.com.br O que e marketing: guia conceito as estratégias

Scielo.br metodologia de pesquisa bibliográfica com a utilização de método multicritérios de apoio a decisão. Gomes, L. manufatura ágil e o setor de serviços financeiros brasileiros: uma análise exploratória de pratica de gestão de TI. 2010 . Dissertação (Mestrado em engenharia de produção). Universidade Federal Fluminense de Niterói, 2010

Scielo.br metodologia de pesquisa bibliográfica com a utilização de método multicritérios de apoio a decisão Treita, F. Novas oportunidades de negócios através da inovação: proposta de modelo de negócios social. 2011.Dissertação (Mestrado em engenharia de produção) Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2011

Tudo sobre Marketing. O Que É, Objetivos e Estratégias [2021]

rockcontent.com.br [www.neilpatel.com.cdn.ampproject.org](http://www.neilpatel.com.cdn.ampproject.org/) www.puracontent.com

1. Acadêmica de Administração 8º período Larissa de Souza [↑](#footnote-ref-1)
2. Professor Orientador Fábio Lemes de Souza - Email: admfabio2@hotmail.com [↑](#footnote-ref-2)