



PESQUISA BIBLIOGRÁFICA SOBRE MARKETING E SEUS CONCEITOS, MARKETING DE SERVIÇOS E MARKETING DIGITAL

Jaqueline Alice Werle¹

Professora Orientadora: Marivanda B. Pigatto²

Modalidade de Apresentação: Comunicação oral

INTRODUÇÃO

O marketing evoluiu ao longo dos tempos, acompanhando o desenvolvimento da sociedade e do mundo dos negócios, colaborando com as empresas no processo de comunicação com o cliente e estratégias de venda. Tendo isso em vista, o presente trabalho se trata de uma pesquisa sobre o marketing e seus conceitos, complementando com algumas de suas variações, o marketing de serviços e o marketing digital. Tem como objetivo realizar uma pesquisa bibliográfica sobre marketing e suas ramificações, o marketing de serviços e o marketing digital, para posterior utilização no trabalho de conclusão de curso da autora, que é sobre ações de marketing com enfoque na comunicação, para uma empresa que pretende crescer no mercado brasileiro. Os objetivos específicos são realizar a pesquisa bibliográfica sobre comunicação de marketing, debater sobre o assunto e elaborar a fundamentação teórica do tema proposto.

METODOLOGIA

Foi realizada por meio de pesquisa bibliográfica em livros, artigos, entre outros materiais, onde se buscou conceitos e dados para contextualização do trabalho.

REFERENCIAL TEÓRICO, RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS **CONCEITOS E DEFINIÇÕES DE MARKETING**

Kotler (2012, p. 2) diz que o marketing desempenha um papel muito importante nas empresas, que é a atração de clientes, ou seja, a atração da demanda de produtos ou serviços oferecidos pela empresa. Sem demanda, não existem vendas, nem lucro, e todos os outros setores, como produção ou contabilidade, não têm sentido para operar. Ele ainda diz que o sucesso do marketing não impacta de maneira positiva só o lado financeiro da empresa, mas, também, a sociedade em que ela está inserida, gerando novos empregos, além de trazer muitas novidades que atendam às necessidades dos consumidores, sempre renovando o mercado com o marketing criativo. Portanto, marketing deixou de ser apenas uma ferramenta de propaganda há muito tempo, e seu papel no mundo globalizado dos negócios do século XXI, é fundamental para conquistar consumidores no mercado extremamente competitivo. Além de desempenhar o papel de descobrir o que o cliente necessita e atender suas demandas para com o mercado, é responsável pelo relacionamento do consumidor com a empresa, e o gerenciamento da imagem que a empresa transmite

¹ Acadêmica do 8º semestre do Curso de Administração da UNIUV. E-mail: adm.jaqueline.werle@uniuv.edu.br

² Professora da UNIUV e pesquisadora na área de inovação, redes de cooperação, sustentabilidade, energia renovável. E-mail: prof.marivanda@uniuv.edu.br



para a sociedade. E todos esses fatores influenciam no processo de decisão de compra do consumidor, por isso, o gerenciamento adequado dos esforços de marketing são importantes para que a empresa se desenvolva competitivamente no mercado. Na visão de Las Casas (2008, p. 3), ele conceitua marketing como uma ação de mercado, que ajuda a empresa na transação de venda de produtos, e tem como objetivo identificar a necessidade do consumidor, ou aumentar a conscientização dos consumidores sobre a marca ou produto, com a finalidade de aumentar as vendas e, portanto, aumentar o lucro. As necessidades do consumidor aparecem em todos os conceitos de marketing, pois estão alocadas nos estudos do comportamento do consumidor, e é a principal base para criação de estratégias. Kotler (2012, p. 8) define as necessidades como requisitos básicos para o ser humano, e coloca, como exemplo, além de alimentação e vestuário, a necessidade de recreação e interação. O desejo do consumidor surge quando um objeto ou algo do gênero, pode satisfazer uma de suas necessidades. Outro fator importante para o cliente é o valor, que é mensurado por ele como fator decisivo na hora da compra. Segundo Kotler (2012, p. 9), o valor, para o cliente, é composto por uma tríade, qualidade, serviço e preço. Para o marketing, esse é o seu conceito central, sempre buscar monitorar e entregar valor para o consumidor.

MARKETING DE SERVIÇOS

Segundo Lovelock (2011), atualmente, o setor de serviços é o que mais cresce na economia mundial e, com o tempo, dominará maior parte dela. Ele argumenta que isso se deve ao fato de uma mudança cultural e industrial, que preza pela agilidade e conhecimento, começou a terceirizar serviços e vender conhecimento para as pessoas. A definição de serviços, para Lovelock (2011, p. 19), conceitua os serviços como uma forma de locação, pela qual os consumidores podem obter benefícios e soluções para suas necessidades, não adquirindo o direito de posse sobre nenhum elemento físico, somente “alugando” algo que o fornecedor lhe oferece em troca de dinheiro. As estratégias do composto dos 7 pês de marketing proposto por Lovelock (2011), foram criadas devido à complexidade de definição dos serviços por conta da sua intangibilidade, participação do cliente no processo de entrega do serviço, perecibilidade e inseparabilidade dos processos, o composto de marketing tradicional não se aplica às suas atividades. Por isso, uma adaptação do tradicional composto de marketing (produto, preço, praça e promoção) para facilitar o processo de criação de estratégias de marketing de serviços, de modo que se possa atender as necessidades do cliente e gerar lucro, ele incorpora mais 3 pontos: processos, ambiente físico e pessoas.

MARKETING DIGITAL

Na era da internet, não se pode prescindir de utilizar multicanais, físicos e eletrônicos. Estudos mostram que as pessoas buscam informações primeiro na internet, mesmo que posteriormente efetuem a compra em loja física. Os consumidores buscam diversas interações, como redes sociais, canais de vídeo, como Youtube, blogs, sites e *marketplaces*³. Segundo Torres (2009, p. 45), o marketing digital trata-se de qualquer esforço de marketing que envolva internet como ferramenta, aplicando quaisquer conceitos e estratégias. Ainda, ele pontua que o marketing e a internet estão interligados, seja na comunicação da empresa ou

³ Sistema colaborativo de vendas: baseia-se em uma plataforma na qual diferentes lojas (e/ou pessoas) podem vender seus produtos.



na publicidade, mesmo que a empresa não invista em marketing digital, ela pode ser comentada online por algum consumidor, e perdendo oportunidade de contato com o cliente. Outro ponto importante do marketing digital é que o consumidor é o centro de tudo pois, na internet, quem comanda é ele, isso se deve à liberdade encontrada no mundo digital, com redes sociais, blogs e fóruns, onde todos expressam suas opiniões abertamente sobre os mais diversos assuntos. Vaz (2011, p. 298) propõe um modelo circular de metodologia de aplicação para utilização do marketing digital, que são os 8 pés do marketing digital, sendo as seguintes: pesquisa (consiste em aprender o máximo que puder sobre o consumidor e seus hábitos); planejamento (explicação minuciosa de como será feita cada etapa dos 8 pés de marketing digital); produção (maneira como o seu site será programado e, a partir dele, você conseguirá obter informações importantes sobre seus clientes); publicação (trata-se de conseguir tráfego para seu site, do conteúdo que sua empresa vai disponibilizar para que gere redes de clientes que recomendam para outras pessoas); promoção (utilizar principalmente a web, para construir uma marca forte para que seu cliente possa ser usado como meio de divulgação dela); propagação (propagar a marca, desenvolver interação com a rede de clientes); personalização (segmentar os clientes e criar uma abordagem de comunicação para eles, isso proporciona a oportunidade de se criar um relacionamento com o cliente); precisão (utilizar todos os dados coletados e a mensuração dos resultados, para manter-se sempre atualizado).

RESULTADOS ESPERADOS

Com a realização desse projeto, pretende-se obter o conhecimento necessário para a elaboração do trabalho de conclusão de curso e aplicar esse conhecimento no desenvolvimento de ações de marketing, com enfoque na comunicação na empresa que é objeto de estudo.

REFERÊNCIAS

- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2008.
- LOVELOCK, C. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.
- VAZ, C. A. **Os 8 ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.