

EVOLUÇÃO DA SOCIEDADE E DO CONCEITO DE *MARKETING*

Prof.^a M.^a Daniela Menezes Brandão

APRESENTAÇÃO

O capítulo demonstra algumas definições e aplicabilidade, a fim de desmitificar o termo e dialogar com o leitor, tendo em vista uma reflexão acerca da área, para que sua compreensão permita uma atuação consistente. Você verá de forma pragmática como o *marketing* faz parte de sua rotina e como isso pode ser útil para seu entendimento, se resguardarmos os devidos cuidados para não sermos enredados pela tentação dos clichês e certezas rasas do senso comum.

Além do entendimento sobre a essência do *marketing* demonstraremos sua evolução e sua interdisciplinaridade como característica intrínseca das novas expectativas de mercado.

Convido-lhe não apenas a uma leitura, mas a um estudo simultaneamente sereno e profundo.

INTRODUÇÃO

O capítulo tem como objetivo definir pragmaticamente o que é *marketing* e sua aplicabilidade. Para isso propõe um diálogo, estruturado com o leitor sobre

sua essência, os elementos que o compõem, as expectativas do mercado a respeito dos profissionais de *marketing* e seu composto mercadológico.

Para permitir esse diálogo foram realizados levantamentos bibliográficos que propiciaram inicialmente uma discussão pautada pelas definições sociais e gerenciais de *marketing* e como ele já faz parte do cotidiano das pessoas. Em seguida foram levantados aspectos sociais e psicológicos que são articulados aos estudos de *marketing* para compreender como o processo de troca nasce.

Demonstramos, ainda, a estrutura do composto de *marketing* e suas relações com o alcance dos objetivos organizacionais.

Em sequência, demonstramos a evolução histórica do *marketing* e o papel do profissional da área diante das constantes inovações e mudanças.

1 *MARKETING*: DO FUNDAMENTO A SUA EVOLUÇÃO

O termo *marketing* circunda os universos organizacionais, acadêmicos, midiáticos e populares com grande frequência, o que causa algumas distorções sobre seu real significado. Você mesmo já deve ter ouvido falar de *marketing* com sentidos e explicações diferentes, não é verdade? Por isso pergunto para você: o que é *marketing*?

As respostas mais comuns dadas a essa pergunta traduzem *marketing* como propaganda ou como vendas, e esse fenômeno tem uma explicação que faz sentido, uma vez que nas relações de troca, o que sai dos bastidores e se apresenta explicitamente ao senso comum são ações de vendas ou ações de comunicação. Entretanto, essas respostas não são verdadeiras.

Para o *marketing*, a propaganda é uma das ações que são estabelecidas dentro do pilar de comunicação, que por sua vez corresponde a uma das variáveis de *marketing* e venda é uma consequência natural, caso as estratégias de *marketing* sejam desenvolvidas corretamente.

O *marketing* sofreu uma evolução significativa, principalmente nos últimos 20 anos, mas a sua natureza permaneceu a mesma e neste capítulo iremos compreender as definições teóricas do termo, sua aplicabilidade nos ambientes organizacionais e sua evolução até os tempos atuais.

O conceito social de *marketing* pode ser compreendido como: “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER, 2006, p. 30).

Antes de explicar o que nos diz o autor citado acima, é importante ressaltar que Philip Kotler é considerado mundialmente como o pai do *marketing*. Vejamos abaixo um pouco de sua biografia.



Disponível em: <<https://amacombooks.wordpress.com/2015/06/15/philip-kotler-on-corporate-social-responsibility-2/>>. Acesso em: 12 set. 2018.

Nascido em Chicago, Estados Unidos, em 27 de maio de 1931, é professor universitário desde 1962 e prestou consultoria em grandes empresas como IBM e Motorola, entre outras. Autor de obras traduzidas em diversos países é considerado, além de pai do *marketing*, um grande guru de negócios. Fez seu mestrado e PhD em economia e seu pós-doutorado em matemática e em ciências comportamentais. Em 1967 publicou pela primeira vez o livro que hoje é conhecido como a bíblia do *marketing*: “Administração de *marketing*: Análise Planejamento e Controle” Informação disponível em: <<http://biografiaphilipkotler.blogspot.com/>>. Acesso em 14 set. 2018.

Agora que temos uma visão geral do principal autor da área, podemos retomar nossa discussão, interpretando minuciosamente sua definição de *marketing*.

Se *marketing* é um processo social, não se aplica apenas ao mundo dos negócios e mais do que isso, mesmo que sua abordagem momentânea esteja sob o guarda-chuva de negócios, pensar apenas sob o ponto de vista dos interesses organizacionais não permite que o *marketing* se realize em sua plenitude, porque temos que ir além dos muros da empresa para compreender como alcançar melhores resultados com *marketing*.

Se é um processo que ocorre na sociedade, temos que entender como essa sociedade é formada, quais são as lógicas sociais que levam à troca, e sem esquecer que essa visão deve ser holística: profunda e ampla e voltada para as inclinações de futuro, para que as organizações consigam se manter competitivas no mercado no longo prazo.

Após a plena compreensão de que *marketing* é um processo que ocorre em meio à sociedade, precisamos compreender que processo é esse que permite que as pessoas e empresas adquiram aquilo que necessitam e/ou que desejam e com isso alcancem seus objetivos individuais e organizacionais.

Ressalto que mais adiante faremos uma análise complexa sobre o sentido de necessidade e desejo, contudo, já podemos adiantar que o *marketing* permite que as pessoas obtenham objetos de satisfação.

Processo aqui dá luz ao conjunto de ações que envolvem o conhecimento sobre a sociedade, o mercado que deseja atuar, as pessoas que pretende atingir, o que você tem para oferecer a essas pessoas, porque essas pessoas escolheriam seu produto/serviço em detrimento de outros, o que você espera em troca, como você fará para que o seu produto/serviço chegue à posse de seu cliente e como você fará para encontrá-lo, ou para permitir que ele lhe encontre (como fará para comunicar sua existência), e diante das mudanças sociais e tecnológicas, como você fará para se diferenciar entre diversas soluções apresentadas pela concorrência e mais, como mensurar se suas ações estão no caminho certo?

Apenas nesse parágrafo podemos observar diversos conceitos que precisam ser estudados para que possamos compreender o que é *marketing* em sua essência. E já podemos ter uma noção pragmática de que o processo para *marketing* é a soma de ações, estudos e tecnologias que permitem a troca.

Para nos aprofundar neste processo vamos analisar alguns conceitos básicos, a saber: necessidade, desejo, satisfação, valor, mercado, demanda, oferta, benefícios, produto, serviço, cliente, troca e transação.

Iniciamos com a discussão sobre o que é necessidade, que é considerada para muitos autores como o ponto de partida do *marketing*, porque direciona os cinco sentidos do indivíduo a buscar por algo que satisfaça seu estado de privação. Vamos exemplificar.

Quando você sente fome, você se encontra em um estado de privação de comida em seu organismo, correto? Diante dessa situação o seu interesse se volta à procura de algo que supra esse estado.

Alguns autores explicam por diversos parâmetros o que é necessidade, outros até a classificam, como podemos observar o que diz Robbins (2004), sobre a Teoria da Hierarquia das Necessidades de Abraham Maslow (figura 1).

Figura 1 – Pirâmide da Hierarquia das Necessidades



Fonte: a autora.

Maslow categorizou as necessidades de acordo com sua prioridade, pois acreditava ser impossível o ser humano se preocupar com a segurança de seu corpo, por exemplo, com uma necessidade que põe em risco a sua sobrevivência, como a respiração.

Dessa forma, podemos observar na imagem acima uma linha hierárquica que nos permite identificar as necessidades em sua escala prioritária, e assim usar esse conhecimento como subsídio de tomada decisão a respeito do produto/serviço a ser oferecido, benefícios a serem agregados a ele, forma de comunicação, preço a ser cobrado, entre outras ações mercadológicas.

Se necessidade pode ser entendida como estado de privação que leva o indivíduo à busca de algo que a supra, o que é então o desejo?

O desejo é a manifestação de nossa vontade, é o direcionamento que damos para nossa busca com o objetivo de satisfazer algo que nos incomoda. Por exemplo, quando estamos com fome, mas apenas uma succulenta pizza de mozzarella irá nos satisfazer e vamos à procura dela, indicamos que estamos manifestando um desejo.

Diante da discussão acima, te convido a fazer uma reflexão: para você o *marketing* tem o poder de despertar necessidade ou desejo nas pessoas?

Não há um consenso sobre a resposta correta para a pergunta acima, mas aproveito para lhe dar mais subsídios para essa reflexão.

Se a necessidade é um estado de privação e o desejo é a manifestação da vontade, será que o *marketing* não investiga a fundo as lógicas sociais e as nuances do corpo humano para oferecer ao mercado algo que ele precisaria, mesmo que isso ainda não tenha assumido sua consciência? Ou seja, será que mesmo sem verbalizar sua vontade, quando nos deparamos com algo que resolve nossa vida, como aplicativos, por exemplo, foi o *marketing* que despertou em nós um desejo, ou só nos mostrou que uma determinada empresa tem algo que atende a uma expectativa não manifesta, mas que sempre esteve ali?

Não é ótimo saber que existe um serviço que te ajuda a dirigir até um lugar que você não sabe o caminho, portando apenas um celular com acesso à Internet, mesmo que você nunca tenha verbalizado isso a ninguém?

Podemos ir historicamente um pouco mais atrás: será que a sociedade tinha noção que um dia portar um telefone celular seria tão essencial para o nosso cotidiano? Se não sabiam o que é celular, por que em tão pouco tempo foi tão bem aceito? E por que cada vez mais queremos um modelo mais atual e com mais funcionalidades?

Será que é porque o *marketing* nos incutiu essas necessidades, ou porque descobre mais soluções que atendam aos nossos problemas?

Outro aspecto importante é a compreensão sobre o sentimento que brota no cliente ao usar um determinado produto ou serviço. Neste contexto, o profissional de *marketing* deve estudar o elemento satisfação, e para isso, deve conhecer as expectativas de seu público-alvo para criar produtos/serviços que agreguem benefícios e valores, que não só satisfaçam seu cliente, mas que superem seus anseios.

É preciso considerar que, diante de uma concorrência altamente acirrada, quando um produto consegue atender às expectativas do cliente a tendência é que o sentimento que nasce ao vivenciar uma experiência com o produto seja neutro, porque não há nada de novo. Entretanto, quando o produto não atende às expectativas do cliente a sensação é de insatisfação, porque dessa forma o cliente se sente lesado, mesmo que a sua expectativa não seja semelhante ao que o produto prometeu entregar.

Por esse motivo, a busca do profissional de *marketing* contemporâneo é pelo encantamento do cliente, é preciso percorrer a superação das expectativas, para

que realmente o cliente perceba um diferencial em seu produto e volte a escolhê-lo em meio a tantas opções.

O caminho pela busca por encantar o cliente exige o conhecimento sobre as expectativas e sobre o que compõe o produto/serviço, a tal ponto que permita a empresa a agregar benefícios que sejam reconhecidos pelo cliente como valor que destaque a oferta.

É preciso transformar expectativas em soluções, funcionalidades em benefícios e benefícios em valores. Como podemos observar no produto automóvel: um carro atende a algumas necessidades, como locomoção, agilidade, conforto e segurança. Por essa razão, as empresas que pretendem ofertar carros no mercado precisam agregar atributos que permitam ao cliente enxergar não somente os aspectos tangíveis do carro como motor, câmbio e *design*.

Um carro com *air bag*, não vende um carro com mais peças, e sim um carro seguro, e segurança corresponde ao amor pela sua vida e pela vida das pessoas que você ama. Assim, o que era necessidade se transformou em solução, por meio de um acessório que traz benefícios, que os clientes enxergam como valor.

O valor pode ser medido pelo resultado da subtração de benefícios menos o custo que o cliente se dispôs a pagar. Se ele compreender que obteve mais vantagens do que prejuízo a sua percepção de valor existiu naquele processo de compra.

No exemplo acima, podemos observar dois elementos importantes para o *marketing*: benefício e valores. Sobre valores, precisamos destacar ainda que o valor que se agrega a um produto/serviço deve ser percebido pelo cliente, pois caso contrário, será apenas mais um acessório que atende muitas vezes mais a vaidade do executivo que o lançou do que a expectativa do consumidor.

E por falar em consumidor, como queremos encantá-lo, é importante verificar o que afirmam Kotler e Keller (2006) sobre os cinco diferentes papéis que os clientes assumem no processo de compra: iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário.

O iniciador é aquele que manifesta a necessidade ou o desejo por algo, mesmo que não seja para ele. É quem percebe um estado de privação e dá início ao processo de compra.

Como o nome mesmo diz, o influenciador é quem tem o poder de influenciar o processo de compra, mesmo que ele não faça parte diretamente do processo. Um amigo que indica uma determinada marca, um familiar que expressa sua opinião por algo, ou em tempos de proliferação de redes sociais, os influenciadores

digitais podem ser blogueiros, ou *youtubers* que compartilham testemunhos em seus perfis.

O decisor é aquele que assume o papel de confirmar ou recusar a compra, é quem decide, o que não significa que seja o mesmo indivíduo que assume na prática a função de executar a compra, fazer orçamentos, ir até o local ou até mesmo acessar o site e efetivar o pedido, pois esse é o comprador. E o usuário é quem realmente irá utilizar o produto.

Numa construtora por exemplo, em um processo de compra de tintas, quem informa que a obra está em fase de pintura, e que para iniciar o serviço é preciso realizar as compras das tintas é o iniciador, quem orienta sobre quais cores e marcas são as mais adequadas para a obra, assume o papel de influenciador, quem decide pelas marcas, quantidades, valores e autoriza a compra é o decisor, quem entra em contato com o fornecedor, faz o orçamento e concretiza o pedido é o comprador, e quem usará a tinta para pintar as paredes é o usuário.

É crucial que o profissional de *marketing* compreenda todos esses papéis para formar a expectativa de mercado sobre seu produto e criar produtos/serviços adequados a preços que o mercado esteja disposto a pagar e com uma comunicação que desperte o interesse e leve à compra.

Independente do papel assumido, para o *marketing*, o cliente está no mercado, por isso, compreender as lógicas de mercado é uma das funções essenciais do profissional de *marketing*. Por mercado compreende-se ambiente físico ou virtual em que se encontram clientes e fornecedores de produtos e serviços que estão dispostos a efetuar trocas e transações.

Para se destacar no mercado e ser percebido pelo público que se pretende atingir, Las Casas (1993) defende que devemos trabalhar com a segmentação de mercado, que de forma ampla, entende-se como o processo de dividir o mercado em grupos de pessoas que têm características, interesses e predileções semelhantes, que justifiquem a composição de um público-alvo a ser atingindo por determinados fornecedores. Esse tema será aprofundado em capítulos posteriores.

Outros dois elementos que devem explorados pelo profissional de *marketing* são: troca e transação, já que o *marketing* é uma ciência que estuda o processo de troca.

No contexto mercadológico, a troca é a transferência de produtos entre seus proprietários, que se conhecem a partir das estratégias e ações de *marketing*. É o ato que ocorre quando produtos/serviços de valor para ambas as partes são escolhidos para serem adquiridos em detrimento de outros e quando o que se

vai depender em contrapartida envolve valores monetários, temos então, uma transação ao invés da troca.

Atualmente, seguindo uma tendência de reflexão sobre questões de excesso de consumo, respeito ao meio ambiente e novas tecnologias de comunicação o elemento troca está sendo resgatado pelo mercado, em sua forma etimológica, ou seja, há um mercado pulsante em torno da criação de oportunidades de pessoas trocarem produtos ou serviços sem o envolvimento de elementos monetários.

Sites, grupos criados em aplicativos e eventos voltados para proporcionar a troca como um escambo está se tornando um negócio para algumas empresas. Veja alguns exemplos:

Aplicativo – Roupa livre

<http://www.roupalivre.com.br/app/>



Fonte: <http://www.roupalivre.com.br/app/>

Portal Consumo Colaborativo

<https://consumocolaborativo.cc/>

“**ConsumoColaborativo.CC** é o primeiro portal brasileiro de consumo colaborativo, criado em 2013, com o propósito de reunir informações sobre o consumo colaborativo e as novas economias que estão impactando de forma positiva, milhões de pessoas e o planeta.”

trocabook

Livros Produtos e Serviços

<http://www.trocabook.com/>

“Organizador de trocas de livros, desenvolvido para reunir de forma segura, quem tem um livro sem uso, a quem precisa desse livro, de forma a aproveitar melhor esse recurso.”

Os exemplos acima são apenas para ilustrar um universo de possibilidades dentro do processo de troca.

Retomando a nossa busca pela compreensão dos elementos essenciais de *marketing*, vamos abordar a demanda, pois quando se pretende tornar-se fornecedor de produtos ou serviços é preciso investigar se estes têm demanda, ou seja, se há um grupo de pessoas disposto a adquiri-los e com poder aquisitivo para tal.

Deve-se buscar saber se o produto ou serviço que se pretende ofertar tem benefícios que atendam à procura e se o preço que se pretende cobrar se encaixa com o que o cliente está disposto a pagar, para que não haja investimento sem retorno.

Além de conhecer a demanda é preciso ter ciência do que se pretende ofertar, ou seja, o que será colocado no mercado para ser adquirido pelo público que se pretende atingir, denominado pela área de *marketing* como público-alvo, ou em inglês, *target*.

A criação de um produto ou serviço pode surgir a partir de um problema que precisa de uma solução, por um estado de privação, por inovação de produtos já existentes, por descobertas da tecnologia ou da ciência. Em suma, uma ideia pode se transformar em um produto muito atrativo, desde que se esteja atento ao mercado, que se estude constantemente a sua área de atuação e que busque investimento em inovação e criatividade.

O produto/serviço é uma das variáveis de *marketing*, e por isso, antes de conceituarmos, vamos direcionar a discussão a seguir ao estudo do composto de *marketing*, conhecido popularmente como os 4 Ps.

Segundo Kotler (2006), *mix de marketing* é “o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de *marketing* no mercado alvo.”. De forma prática, os 4 Ps podem ser entendidos como variáveis a serem estudadas e articuladas para que a empresa entregue valor ao mercado. Vejamos cada uma dessas variáveis com atenção:

O produto é a variável principal do composto de *marketing*, pois é a partir dela que se estabelecem as demais.

Definimos um produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade. Produtos incluem mais do que apenas bens tangíveis. Definimos amplamente, incluem objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou um misto de todas essas entidades (ARMSTRONG, 2007, p. 200).

O produto deve ser capaz de entregar valor para o mercado, por meio dos benefícios que oferece e o encantamento que provoca no cliente. Para Las Casas (2006, p.164), “os produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome”.

A compreensão sobre produto abrange a definição de seus atributos tangíveis e intangíveis, a que se destina, a qual público se pretende atingir e suas vantagens competitivas. Neste sentido alguns conceitos foram estabelecidos, como: classificação de produto quanto ao uso, durabilidade e tangibilidade, definição de níveis de produto, que demonstra a hierarquia de valores com a ampliação que se realiza aos atributos.

A gestão de produtos aborda, ainda, conceitos de marca, embalagem, rótulo, *design*, serviços, entre outros aspectos, que serão abordados com mais detalhamento em capítulos posteriores.

O preço é uma das variáveis do *mix de marketing* e, de forma geral, explica-se como o que o fornecedor espera receber em contrapartida à entrega do produto ao cliente. É preciso ressaltar que o estabelecimento de preço orienta parte significativa da estratégia de *marketing* de um produto/serviço, entretanto, não se pode acreditar que clientes comprem produtos pelo preço, mas sim pelo valor que atribuem a determinados produtos ou serviços, pois isso irá guiar sua disposição por pagar mais ou menos para adquiri-los.

A gestão de preço está diretamente relacionada à entrada de receita e envolve o estudo de custos, estabelecimento de política de preço, definição de margem de lucro, análise de preços e custos da concorrência, método de determinação de preço, objetivos de preço, entre outros aspectos a serem abordados com maior profundidade em capítulo posterior.

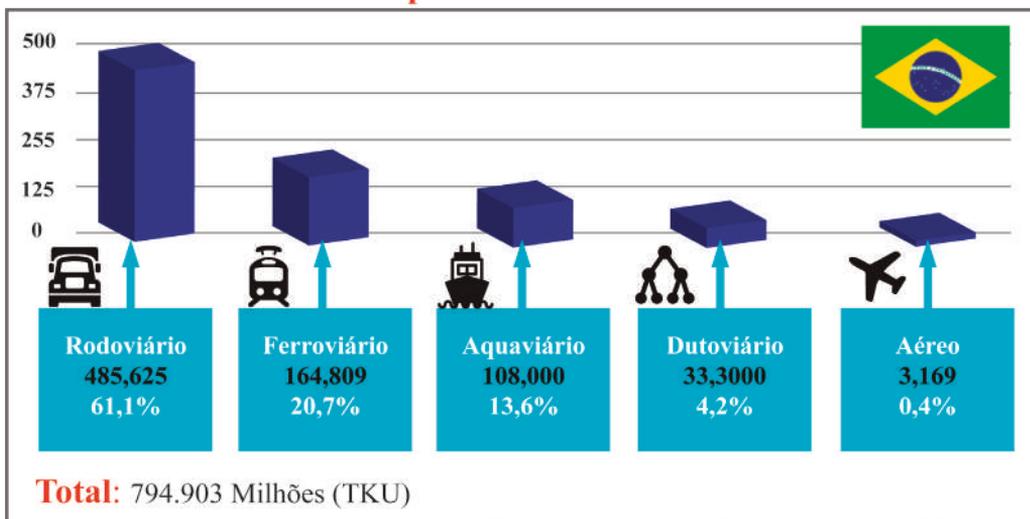
A praça é a variável que se refere à distribuição do produto e tudo que a organização precisa desenvolver para trazer conveniência de compra e recebimento de produto quando o cliente decide por adquiri-lo, pois de nada adianta ter um produto ótimo, com preço que o cliente está disposto a pagar, comunicar e convencer o cliente, se ele não consegue comprar quando deseja. Ou pior, se ele não recebe quando compra.

O estudo logístico aborda aspectos que permitam que o produto chegue ao cliente de forma correta, no tempo adequado preservando sua qualidade.

Com as inovações tecnológicas e a expansão do comércio eletrônico, a logística assume extrema importância nas estratégias de *marketing*, porque está diretamente relacionada à entrega de valor ao cliente, entretanto, no Brasil é considerada como um gargalo a ser solucionado, em função do desequilíbrio de modais, como podemos observar na figura 2, a seguir.

Figura 2 – Matriz brasileira de transportes

Matriz Brasileira de Transportes



Fonte: CNT Ano XX, Nº 230. Novembro, 2004.

Somado ao desequilíbrio das modais, encontra-se o baixo investimento do Estado em desenvolvimento e manutenção da malha rodoviária:

A análise da série histórica mostra, por exemplo, que a qualidade e o crescimento da malha rodoviária não acompanham a demanda de infraestrutura para o escoamento da produção nem para o deslocamento de pessoas. A frota de veículos aumentou 194,1%, de 2001 para 2016, mas as rodovias continuam com graves problemas de qualidade, comprometendo a segurança. No ano passado, mais da metade dos trechos avaliados pela CNT apresentaram problemas. Do total da malha, 1,7 milhão de km, apenas 12,2% (210.618,8 km) têm pavimento (CNT, 2017).

Como podemos observar no gráfico apresentado na figura 1, o Brasil concentra grande parte de seu transporte na malha rodoviária (61% e o segundo lugar com menos da metade deste percentual) que por sua vez, não recebe investimento suficiente para garantir qualidade das estradas, acarretando aumento

do custo do produto em função do frete, isso não só pela baixa qualidade das estradas, mas pelos altos custos de combustível, quantidade limitada de carga por caminhão e impostos, entre outros.

Contudo, não é só o transporte do produto que deve ser considerado na praça, mas também o estudo a respeito dos intermediários (atacadistas, distribuidores, varejistas e outros), da gestão de estoques e armazenagem, do processamento de pedidos, entre outros.

Por fim, o quarto P trata da promoção, que para o *marketing* significa comunicação, que apresenta a forma como a empresa comunicará seu cliente sobre sua oferta de forma a levá-lo à compra.

Diante do aumento constante da competitividade do mercado e aumento das exigências do consumidor, devido ao fácil acesso às informações sobre produtos e serviços, as empresas têm buscado soluções criativas para diversificar suas estratégias de comunicação, entretanto, o composto de comunicação permanece com uma estrutura pautada em chamar a atenção do consumidor e influenciá-lo a escolher um determinado produto/serviço em detrimento de outros.

Neste contexto, aplica-se o modelo AIDA de comunicação (tabela 1):

Tabela 1 - Modelos dos estágios que levam à compra

Modelos dos estágios que levam os consumidores à compra			
Estágios	Modelos		
	Modelo AIDA	Modelo Hierarquia de efeitos	Modelo Adaptação da inovação
Estágio cognitivo	Atenção	Consciência / conhecimento	Consciência
Estágio afetivo	Interesse/desejo	Gosto / preferência	Interesse / avaliação
Estágio de ação	Ação	Decisão / compra	Teste / adoção

Fonte: adaptado de Kotler (1996, p. 384).

O Modelo AIDA busca explicar o estágio que o consumidor passa até decidir por uma compra e os profissionais de *marketing* adaptam suas estratégias para conquistar o cliente e levá-lo à compra do produto.

Atualmente as pessoas recebem diariamente uma quantidade exorbitante de informações em seu cotidiano e por isso os anunciantes devem criar comunicações que se destaquem, despertando a atenção de seu público-alvo.

O anúncio deve direcionar os sentidos de seu público, conquistar seu interesse para que ele dedique seu tempo investigando mais detalhes do produto e com isso se envolva emocionalmente com a proposta.

O próximo passo é convencer o cliente de que o anunciante oferta uma solução para satisfazer seus desejos e necessidades, com o intuito de que o produto se torne algo desejado pelo *target*.

O último passo deve ser objetivo e convincente, pois deve levar o cliente a agir em prol dos interesses do anunciante, de forma pragmática, deve persuadir o indivíduo a comprar o produto ou serviço.

Um programa de comunicação adequado deve contemplar decisões acerca do conteúdo, cobertura e frequência dos anúncios, escolha dos canais, duração da campanha e *mix* ou composto de comunicação adequado.

Sobre o composto de comunicação podemos contar com: propaganda, promoção de vendas, eventos, patrocínio, *marketing* direto, relações públicas, venda pessoal e *marketing* digital. Vejamos o que dizem alguns autores sobre os temas:

Propaganda

“Qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 566).

Promoção de vendas

“Variedade de incentivos de curto prazo para estimular a experiência ou a compra de um produto ou serviço” (KOTLER *et al.*, 2006, p. 533).

Eventos

“Acontecimentos de caráter cultural e de entretenimento, que cumprem um objetivo específico de apresentação, demonstração ou partilha de informação, dirigidos a um público-alvo específico (líderes de opinião, consumidores, especialistas)” (CAETANO e RASQUILHA, 2007, p. 175)

Feiras

“Eventos direcionados a segmentos específicos de mercado, têm duração média de uma semana e são organizados e comercializados por empresas

especializadas no ramo. Normalmente ocorrem dentro de pavilhões de exposições, especialmente preparados para essa finalidade” (GIACAGLIA, 2003, p. 42).

Relações públicas

“Conjunto de técnicas e de processos destinados a promover a imagem de uma instituição e a assegurar a boa vontade do público relativamente a ela, a sua prática e aos serviços que presta ou pretende prestar à coletividade” (CAETANO e RASQUILHA, 2007, p. 34).

Patrocínio

“Forma de comunicação originada por duas entidades, em que, através do financiamento e de outros apoios, se procura estabelecer uma associação positiva entre a imagem, a marca, o produto ou serviço de uma entidade (o patrocinador) e um evento, uma atividade, uma organização ou indivíduo (o patrocinado)” (CAETANO e RASQUILHA, 2007, p. 60).

Venda pessoal

“Interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais com vista a apresentar os produtos ou serviços, responder a perguntas e tirar pedidos” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 533).

Marketing direto

“Utilização de correios, telefone, fax, e-mail ou Internet para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais ou lhes solicitar uma resposta direta” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 533).

Marketing digital

Na era digital, o composto de comunicação deve se adequar às novas ferramentas de *marketing* digital, como: redes sociais, blogues, ferramentas de análise como *Google Analytics* e *inbound marketing*.

Para se comunicar via rede social as empresas precisam criar perfis profissionais que sejam atrativos aos clientes, lembrando que cada rede social tem um perfil de público e por isso a mensagem e o formato da publicação deve ser diferenciado. É essencial a mensuração de resultados e gestão de desempenho.

Os blogues empresariais atualmente permitem maior aproximação da linguagem utilizada pelo público e a criação de conteúdo que atrai as pessoas ao site da empresa.

As ferramentas de análise permitem ao profissional de *marketing* fazer análise de dados afim de transformar estatísticas e *insights*.

Inbound marketing, diferente do *marketing* tradicional que vai “à caça de clientes”, assemelha-se à frase popular de Mario Quintana: “o segredo é não correr atrás das borboletas... É cuidar do jardim para que elas venham até você”. Nesse aspecto, a empresa busca a criação de conteúdo que atraia voluntariamente os clientes para seus blogs e sites e com essa visita são realizadas ações para a construção de relacionamentos consistentes e duradouros e, conseqüentemente, levar o cliente a comprar e se tornar fiel à marca.

É importante destacar que a era digital, no universo organizacional, está em plena expansão, o que leva ao desenvolvimento constante de novas tecnologias e novas ferramentas. Assim, as ações de *marketing* e comunicação sofrem atualizações constantes, e por isso é preciso ressignificar os conhecimentos e as experiências para não se tornarem obsoletos.

2 A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE *MARKETING*

Assim como as questões mais filosóficas da humanidade, as atividades cotidianas da sociedade sofreram mudanças que são encaradas como evolução que acompanha as descobertas científicas e tecnológicas.

Com o *marketing* não poderia ser diferente, pois desde a Primeira Revolução Industrial, as organizações passaram a se preocupar, direta ou indiretamente, com ações que pudessem contribuir para o aumento de sua lucratividade. Essas ações foram se transformando de acordo com a inclinação das lógicas sociais, que alteraram necessidades, desejos e o comportamento dos consumidores.

Nos últimos anos, autores têm se dedicado a demonstrar a evolução do *marketing* e Philip Kotler classificou o *marketing*, em suas últimas obras, em *marketing* 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0. Fundamentada nesta classificação, proponho, a partir de agora uma reflexão, baseado nos conceitos de Kotler et al. (2017).

No período pós-Revolução Industrial a maior preocupação social era a de prover necessidades básicas, trazendo conforto proposto pela mecanização dos processos produtivos.

Em um período em que a demanda era muito maior do que a oferta, o poder de barganha estava nas mãos das empresas e o foco estava no desenvolvimento de produtos cada vez melhores.

Os poucos estudos de *marketing* concentravam-se no produto e consideramos assim que neste período havia o *marketing* 1.0.

Com o aumento do número de empresas, o advento das Escolas de Administração e a procura por eficiência, eficácia e efetividade, o consumidor

passou a ser o ponto de observação para que as empresas alcançassem melhores resultados.

Dessa forma, observamos o surgimento do *marketing 2.0*, no qual o consumidor passou a nortear ações de diferenciação e de criação de vantagem competitiva, baseados nas expectativas do consumidor. O foco saiu do produto para o cliente.

O *marketing 2.0* deu luz a uma visão de mercado que incorporou estudos sociais e psicológicos para compreender aspectos humanos e seu comportamento, para saber o que levaria um consumidor a comprar produtos e serviços.

Se olhamos para a intertextualidade e interdisciplinaridade científica, a administração passou a considerar a sociologia e a psicologia para compreender o comportamento do consumidor e com esses conhecimentos construir verdadeiros patrimônios de marca. A busca era por compreender expectativas para satisfazer os clientes a ponto de ocupar posições em suas mentes.

Durante um bom tempo o consumidor e todos os papéis assumidos por ele deram início à criação de marcas sólidas e muito valiosas no mercado. Há de se ressaltar que muitas empresas ainda atuam com o *marketing 2.0*.

Acompanhando a evolução da humanidade, que passou a dar novos sentidos a sua existência, a sua noção de felicidade, a sua relação com as pessoas e com o ambiente surgiu então o *marketing 3.0*, que tirou os olhos rígidos e unilaterais do consumidor e passou a enxergar o ser humano e todas as suas relações.

O *marketing 3.0* trouxe à reflexão questões ambientais e sociais que questionavam o excesso de consumo, a produtividade consciente, o progresso sustentável e a partir daí, surgiram marcas que se denominaram como socialmente responsáveis, empresas amigas do meio ambiente, entre outras.

Diante de mutações cotidianas e muito ágeis, o *marketing* não se transformou, mas ampliou horizontes carregando toda a sua aprendizagem e amplitude do *marketing 3.0* para a evolução ao *marketing 4.0*, que tem como foco continuar a entender o ser humano e suas relações e passou a considerar, também, suas interações em ambientes *off* e *on-line*.

As empresas precisaram se dar conta de que a humanidade busca por protagonismo em suas vidas, o que gera consequência em suas atitudes mais corriqueiras. De uma forma prática, devemos compreender que, em uma era em que é mais importante parecer ser do que realmente ser, em que a imagem está em destaque, o ser humano não quer mais ser influenciado, persuadido ou levado a fazer nada. Ele precisa ser o detentor de seu destino. Ele exige guiar suas relações pessoais e comerciais.

Dessa forma, as empresas estão em fase de conscientização sobre as interações no ambiente digital a fim de criar conteúdos que sejam dignos do acesso de seus usuários, pois eles dão mais valor às opiniões dos internautas do que a do ator global contratado para a mais cara propaganda veiculada em emissoras gigantes.

O *marketing* 4.0 não despreza as versões anteriores, pelo contrário, ele considera todos os seus fundamentos, apenas incorpora a tecnologia que permite a interação do cliente, e articula ações que proporcionem ao cliente o protagonismo buscado por ele.

A respeito da interdisciplinaridade que há no *marketing* 4.0, podemos dizer que a grande incorporação desta era é da matemática e da estatística, uma vez que as empresas precisam atrair voluntariamente os clientes a interagirem com suas marcas em ambientes digitais, os números se fazem necessários para acompanhar e guiar estratégias de forma precisa.

O perfil do profissional de *marketing* teve que se adequar às novas exigências de mercado, que necessitam de pessoas que saibam analisar dados (de acesso, de *leads*, de conversão) para tomar decisões estratégicas pautadas em realidade.

Assim, para compreender o *marketing* 4.0, e os modelos anteriores é preciso ampliar a visão, filosofar sobre questões humanas, sociais, metafísicas para ao menos acompanhar os interesses das gerações que nos surpreendem a cada instante.

REFERÊNCIAS

Biografia Phillip Kotler. Disponível em: <<https://www.conteudosobdemanda.com.br/biografia-philip-kotler/>>. Acesso em: 14 set. 2018.

Biografia Phillip Kotler. Disponível em: <<http://biografiaphilipkotler.blogspot.com/>>. Acesso em: 14 set. 2018.

CAETANO, J.; RASQUILHA, L. **Gestão da comunicação.** 1. ed. Lisboa: Quimera Editores, 2007.

CNT. Confederação Nacional dos Transportes. **Anuário do Transporte.** 2017. Disponível em: <<http://anuariodotransporte.cnt.org.br/2017/>> Acesso em: 14 set. 2018.

GIACAGLIA, M. **Organização, teoria e prática de eventos**. 1. ed. São Paulo: Pioneira, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo. Pearson Educacional do Brasil, 2006.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Do tradicional ao digital. 1.ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER. P. **Marketing** (Edição Compacta). 8. ed. Editora Atlas. São Paulo, 1996.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1993.

_____. **Marketing de varejo**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ROBBINS, S. P. **Comportamento organizacional**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

