

## MARKETING MODERNO

Bruno José Ribeiro GONINO<sup>1</sup>  
Eric Murilo de Oliveira ALEXANDRE<sup>2</sup>  
Priscila GUIDINI<sup>3</sup>

**RESUMO:** Este artigo explora a ação do marketing na atualidade, colocando à mostra os alvos e os passos tomados por esse fenômeno. A fundamentação teórica foi realizada com base em três importantes autores dos estudos mercadológicos: Michael J. Baker, Philip Kotler e Alexandre Luzzi Las Casas. Os resultados apontam que o marketing moderno visa os interesses pessoais do consumidor, utilizando como ferramenta campanhas mais personalizadas desde a confecção do produto, distribuição, atendimento, entre outras coisas. Juntamente com a tecnologia e a globalização, os mercadólogos atingem lugares onde antigamente era difícil alcançar.

**Palavras-chave:** Marketing. Modernidade. Tecnologia. Globalização.

### 1 INTRODUÇÃO

Este artigo objetiva discorrer sobre a atuação e a importância do Marketing em meio à globalização e às frenéticas mudanças que ocorrem nos dias de hoje, sendo muitas dessas mudanças consequências da tecnologia cada vez mais explorada.

A justificativa para essa abordagem é analisar os benefícios que a modernidade tem oferecido para as empresas, desde pequenas organizações até as grandes multinacionais, através das ações mercadológicas.

Marketing é um tema utilizado como objeto de estudo por vários autores, sendo Alexandre Luzzi Las Casas, Philip Kotler e Michael John Baker nomes muito importantes dentro dessa linha de pesquisa. A metodologia utilizada no

---

<sup>1</sup> Discente do 3º ano do curso de Administração das Faculdades Integradas “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. [brunojonino@gmail.com](mailto:brunojonino@gmail.com)

<sup>2</sup> Discente do 3º ano do curso de Administração das Faculdades Integradas “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. [eric\\_murilo@hotmail.com](mailto:eric_murilo@hotmail.com)

<sup>3</sup> Docente do curso de Administração das Faculdades Integradas “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. Especialista em Administração de Marketing pela Fundação Armando Alvares Penteado. [priscila\\_guidini@unitoledo.br](mailto:priscila_guidini@unitoledo.br), Orientadora do trabalho.

presente artigo foi a de pesquisa bibliográfica, tendo como referência, os autores supracitados.

A realização da pesquisa é importante para mostrar como as ações de marketing são utilizadas, tanto para empresas oferecerem produtos que atendam as necessidades dos consumidores atuais, quanto para o próprio consumidor se atentar aos diferentes modos de se comprar um produto.

## **2 DESENVOLVIMENTO**

### **2.1 Marketing**

O marketing já foi definido de diversas formas desde o seu enfoque em meados da década de 1950. De acordo com o pensamento de Las Casas (2006, p. 3) o marketing é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca. E a troca tem como característica a oferta de um produto com o recebimento de outro benefício, podendo ser outro produto, uma moeda ou qualquer outro benefício não relacionado a esses dois. Podemos assim entender que uma troca de benefícios caracteriza uma ação mercadológica.

Essa definição sofreu algumas alterações com o passar dos tempos. A definição dada pela American Marketing Association (1960 apud Las Casas, 2006, p. 10) diz que o marketing é o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário. Uma definição mais recente é que o marketing “é o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam aos objetivos de pessoas e organizações.” (KOTLER, 1997 apud LAS CASAS, 2006, p. 10). Observamos que a definição da American Marketing Association expõe um marketing mais ligado à transferência de bens e serviços, já as palavras de Kotler mostram uma preocupação maior desde a produção até a distribuição do produto, objetivando a satisfação, desejos e necessidades dos consumidores.

Sabendo o que é esse fenômeno percebemos que o marketing exerce uma função no mercado. Baker (2005, p. 8) afirma que essa função mercadológica é o gerenciamento dos quatro “Ps”: produto, preço, praça (ponto de comércio) e

promoção (formas de se promover os produtos, a marca, os ideais, etc.). Certamente a função do marketing é muito maior, porém não é necessário discorrer sobre ela neste artigo.

Vimos que essa área tem se modificado com o passar dos anos, mas sem perder sua ideia original, baseada na troca de benefícios. A tecnologia e a globalização trouxeram novas formas de se trabalhar com o marketing e atingir os mais diversos tipos de consumidores existentes.

## **2.2 O Marketing Nos Dias Atuais**

Como já mencionado, as constantes mudanças são um dos principais fatores de se estudar e colocar em prática novas formas de se executar ações mercadológicas. Baker (2005, p. 14) nos faz analisar os dias atuais dizendo que a melhor maneira de entender o pós-moderno é reconhecer que o mundo é multifacetado, ou seja, um mundo de diversas opiniões e teorias trazendo oportunidades de se aplicar inovações. “Há a necessidade de se considerar que a sociedade se encontra em fase de transição.” (LAS CASAS, 2006, p. 39). Essas mudanças criam hábitos, estilos, características diferentes em todos que as acompanham. Nessas condições o marketing também é afetado.

A base desse novo marketing é, segundo Las Casas (2006, p. 39), a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores. Diz também que há uma variedade de teorias que procuram explicar melhor essa relação. Porém existem duas variáveis que merecem um devido destaque: os fatores sociais e a tecnologia. Nesse artigo será mais bem abordada a variável tecnologia.

### **2.2.1 Marketing social**

A responsabilidade com a sociedade, a cada dia que passa, está cada vez mais implantada nas empresas e dentro dos lares dos cidadãos. “Esforços para influenciar e melhorar a qualidade de nossas vidas podem ser identificados em toda

a história.” (BAKER, 2005, p. 495). Os fatores sociais são muito relevantes para a identidade mercadológica de uma empresa, pois se ela não atua de acordo com a ética e a moral, tende a distanciar consumidores.

Um conceito interessante de marketing social é:

Marketing social é a aplicação de tecnologias de marketing comercial à análise, planejamento e avaliação de programas elaborados para influenciar o comportamento voluntário de públicos-alvo, de modo a melhorar o seu bem-estar pessoal e o da sociedade. (ANDREASEN, 1995 apud BAKER, 2005, p. 498).

É a utilização das técnicas mercadológicas em ações que contribuem e incentivam a sociedade a ser mais responsável tanto diante de fenômenos éticos, étnicos e culturais, quanto ao meio-ambiente e possíveis problemas que sua má preservação possa causar.

## **2.2.2 Marketing e a tecnologia**

O crescimento da tecnologia trouxe novas oportunidades ao mercado mundial. As novas formas de comunicação facilitaram e aumentaram a proximidade das empresas com seus clientes. Suas formas de propaganda, promoções estão mais personalizadas de acordo com cada nicho, cada estilo e muitas vezes até com cada indivíduo. “Importantes invenções novas, como a televisão, os computadores, as máquinas copadoras, os medicamentos maravilhosos, etc. forneceram grandes fronteiras para o investimento e o emprego.” (KOTLER, 1980, p. 554). Com essas palavras Kotler, em aproximadamente trinta anos atrás, já nos mostrava que o avanço tecnológico aumentava as fronteiras, ou seja, “diminuía” as distancias entre as empresas e os consumidores de lugares diferentes, cidades, estados, países e até continentes.

Com essa nova faixa de clientes, internacionais, os estudiosos começaram a analisar esse novo segmento mercadológico. “As cento e tantas nações do mundo diferem grandemente sobre os tipos de bens e serviços que estão prontos a utilizar.” (KOTLER, 1980, p. 538). Pelas divergências culturais certos produtos comercializados em um país como o Brasil, por exemplo, não tem o mesmo

consumo, ou a mesma frequência de uso, em um lugar como o Japão. Porém alguns outros produtos são bem aceitos em culturas diferentes, tornando-se até parte delas. De acordo com Knight (1999 apud Baker, 2005, p. 436) o marketing internacional deixa de se concentrar na tarefa de conseguir vendas para os produtos existentes de uma empresa e passa a analisar o mercado e a avaliar a capacidade da empresa de produzir um produto ou serviço. Isso exige um investimento substancial no mercado estrangeiro. Analisando o conceito repassado por Baker, para um marketing internacional eficaz é necessário um alto nível de conhecimento da cultura e do mercado local. Saber quais os estilos que o público-alvo possui, desde físico, psicológico, entre outras. E também explorar quais as áreas que o mercado pode atingir, expandir, segmentar, quais as melhores formas de se adentrar em um novo território.

Um meio de comunicação que cresce de forma frenética é a internet. Por meio dela é possível colher diversas informações de diversas pessoas. Possibilita também conhecer nichos específicos de consumidores. O marketing online surge com esse crescimento. “O marketing online é um conjunto de transações eletrônicas que visam à transferência de produtos e serviços do produtor ao consumidor.” (LAS CASAS, 2006, p. 335). Nessas transações eletrônicas, Las Casas (2006, p. 335) inclui também as que são feitas via e-mail, uso da internet e serviços online, entre outros. As comunicações e transações de negócio feitas pela internet são conhecidas como “*e-commerce*”. Las Casas (2006, p. 336 e 337) também relata as vantagens de se utilizar do marketing online: o conforto do cliente ao realizar compras sem sair de casa; à rapidez da comunicação com a empresa esteja ela onde estiver; a redução dos custos; acesso a uma quantidade muito grande de informações e a possibilidade de um relacionamento mais próximo com seus clientes. Em uma definição de “*e-marketing*”, “pode ser expresso simplesmente como a utilização da tecnologia de comunicações eletrônicas para atingir objetivos de marketing.” (BAKER, 2005, p. 454).

Podemos então verificar que muito tem se falado e muito tem se feito em relação ao marketing e as novas tecnologias. Sendo a internet e os meios eletrônicos online um dos melhores caminhos a se tomar na era digital atual. Muitos compram pela internet, e isso mostra que há um mercado borbulhando para novas ideias e tendências. O marketing tem o poder de atingir os desejos e as

necessidades dos consumidores, a internet ampliou o planeta, possibilitando ele de obter grande espaço para guardar e trocar informações.

### **3 CONCLUSÃO**

O trabalho nos permite observar a mudança que sofreu o marketing, que tempos atrás era baseado em simples trocas visando benefício mútuo, evoluindo a altos níveis de investimentos e preocupação com a imagem, a identidade da organização e também em relacionamento com cliente. Principalmente esse segundo ponto foi atingido em cheio com os avanços tecnológicos. Observamos que na atualidade existem diversos nichos de consumidores, cada vez mais específicos, e o marketing os têm alcançado de forma brilhante agregado ao desenvolvimento da tecnologia.

Os profissionais mercadológicos descobriram e trouxeram ao mundo novas tendências e diretrizes para se alcançar clientes cada vez mais distantes, seja em quilômetros, ou em opiniões.

Todo esse alvoroço no mercado atual trás novas oportunidades ao profissional de marketing. Sabendo ele utilizar dos novos meios e conceitos mercadológicos, tende a obter um sucesso muito grande em sua carreira.

### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

BAKER, Michael J.. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

KOTLER, Philip. **Marketing: edição compacta**. São Paulo: Atlas, 1980.