



ANÁLISE DOS TIPOS DE MARKETING

EMANUEL, Elizeu Do Santos¹

MAUERWERK, Mauricio Lauri²

PRITSCH, Marcos Rodrigo³

SEBASTIÃO, Wellington Ricardo De Macedo⁴

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo principal de analisar os principais tipos de Marketing utilizados pelas empresas, pois existem vários métodos de marketing, mas existem alguns que se sobressaem. Primeiramente foi caracterizado o conceito de Marketing apresentando um breve histórico sobre o assunto e posteriormente abordando os tipos de Marketing. O método de pesquisa utilizado foi o exploratório, pois foram utilizados sites, livro, revista e jornais para auxiliar na obtenção dos dados necessários para elaboração do trabalho. Tendo como objetivo principal os modelos de marketing mais utilizados, o trabalho mostra quão importante é o Marketing para um melhor desenvolvimento e elaboração das atividades dentro das empresas.

PALAVRAS CHAVE: Tipos de Marketing, empresas.

ABSTRACT

This article has as main objective to analyze the main types of Marketing used by businesses, as there are various methods of marketing, but there are some that stand out. First was characterized the marketing concept by presenting a brief history about the matter and later addressing the types of Marketing. The research method used was exploratory, since they were used sites, book, magazine and newspapers to assist in obtaining the data needed for

¹ Acadêmico do curso de Administração do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz – FAG/Campus Toledo. Email: elizeuemanuel_me@hotmail.com.

² Acadêmico do curso de Administração do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz – FAG/Campus Toledo. Email: mauriciomauerwerk@hotmail.com.

³ Acadêmico do curso de Administração do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz – FAG/Campus Toledo. Email: marcospritsch18@hotmail.com.

⁴ Acadêmico do curso de Administração do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz – FAG/Campus Toledo. Email: wellington_macedo_6@hotmail.com.



Development of the work. Having as main objective marketing templates more used, the study shows how important is the Marketing Manager for a better development and preparation of activities within companies.

KEY WORDS: Types of Marketing, companies.

1. INTRODUÇÃO

O tema apresentado é um conjunto de mecanismo que busca atender os desejos, as necessidades do publico alvo.

Esse Conjunto de mecanismo pode ser trabalhado de diversas formas, desde a criação de uma nova marca até o uso de uma que nasceu naturalmente com o talento. O diferencial do marketing é que ele pode ser visto de diversos modelos para qualquer finalidade desde uma comunicação direta de cliente e empresa, usado até mesmo as redes sociais para ter um contato mais próximo e no mesmo ambiente de redes social muito pessoas buscam se mostrar buscando apenas a sua autoestima, auto realização que acaba consequentemente sendo usado para outros fins e temos o marketing mais afetivo com a construção de relacionamento deixando consumidores fieis.

De certa forma todos tem seus desejos e necessidades esperando para serem supridas, muitas pessoas acabam oferecendo a solução com segundas intensões como no mercado alguém sempre busca o lucro com o auxilio do marketing.

Flexibilidade é uma das vantagens do marketing, com muito pouco e bem planejado se consegue alcançar altos resultados, com uma boa conduta pode se ter longa durabilidade do proposito almejado. Desde o mais pobre ao mais rico todos tem acesso, só precisa ser bem estimulado para o objetivo planejado. Nem todos conseguem alcançar o desejado, pois algumas variáveis externas não podem ser moldadas como mudanças politicas, concorrência, o ambiente sociocultural que por sua vez fazem a diferença no âmbito das pessoas envolvidas no processo.

O conceito moderno de Marketing surgiu no pós-guerra, na década de 1950, quando o avanço da industrialização mundial acirrou a competição entre as empresas e a disputa pelos mercados trouxe novos desafios. Já não bastava desenvolver e produzir produtos e serviços com qualidade e a custo competitivo para que receitas e lucros



fossem alcançados. O cliente passou a contar com o poder de escolha, selecionando a alternativa que lhe proporcionasse a melhor relação entre custo e benefício (DIAS, 2003, p.2).

2 MODELOS DE MARKETING

A variação de solução, serviços ou produtos a serem supridos é enorme e para isso existem diversas variações de marketing mais adequadas para cada situação, veremos algumas.

2.1 Marketing Direto

É um método utilizado quando necessário, a comunicação é diretamente com o consumidor, por meio de cartas, mensagens, ligações e e-mails para o cliente.

O Marketing Direto é o foco de esforços em um determinado público que de fato tem interesse em determinado serviço ou produto, sem terceiros. Ele reforça um contato com os clientes e precisa ser convincente para que tenha uma relação duradoura.

Com informações privilegiadas ou um banco de dados a disposição, o meio de se chegar a aqueles consumidores alvos se torna muito mais eficiente, já chegando ao ponto em que as pessoas querem ver, o resultado será satisfatório tendo sucesso na maioria das vezes em seus objetivos.

Surgiu na década de 1960 e praticado por grandes lojas norte-americanas, como a Sears, que consistia na oferta de seus produtos por meio de envio de catálogos impressos pelo correio, para milhões de domicílios de clientes ou clientes potenciais (DIAS, 2003, p.6).

Para ter maior sucesso é preciso conseguir um banco de dados que será o alvo da campanha, dentre eles: idade, sexo, renda, gênero, estilo de vida e quaisquer outras informações que sejam importantes. Só depois de feito um perfil será possível estabelecer a abordagem mais adequada para o público alvo específico.

Conforme CAVACCHINI (1998, *apud* CASEMIRO p.14) Marketing Direto é uma estratégia de ativação de marketing, ou seja, utiliza-se um ou mais veículos de comunicação



para efetuar contato com o mercado alvo. Atuando como um canal de distribuição e anúncios, interagindo com o consumidor através de resposta direta.

2.2 Marketing Digital

O marketing digital é uma reformulação de marketing usando plataformas digitais (internet, e tecnologias móveis), com o intuito de aumentar a sua participação de mercado, se intensificando para buscar novos clientes.

O marketing digital é uma extensão do marketing tradicional, onde busca novas formas de divulgar e melhorar a expansão da marca e melhorando a relação das empresas e clientes.

A internet é uma excelente oportunidade, acessível a todos, oferece oportunidades competitivas a todas as empresas, que buscam uma exposição de alcance a nível mundial, desempenhando um papel de publicidade de alcance garantido a todos.

O marketing Digital usa a internet como sua principal ferramenta, onde o planejamento estratégico, e de suma importância porque nos meios digitais, as empresas se diferenciam não só por seus produtos e serviços, mais sim pelo conteúdo exposto nas suas publicações, a principal finalidade do marketing digital é fazer com que seus prováveis clientes conheçam e encontrem sua empresa, criando confiança de seus clientes em sua marca para manter um bom relacionamento entre ambas as partes.

Hoje podemos dizer que o marketing digital é uma das ferramentas mais competitivas que temos na atualidade, pois a internet se encontra acessível em todos os lugares, o acesso rápido através dos smartphones e tablets torna a empresa vista a um toque do cliente.

Segundo Limeira (2000, p.9) o Marketing evoluiu graças à evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, com ela vem o chamado marketing eletrônico, e - marketing ou marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida.

O crescimento veloz da internet permitiu a criação de novas formas de entreter, comunicar e trabalhar usando a rede. Isso torna cada vez mais abrangentes e flexíveis as informações disponíveis para as organizações e sua aplicabilidade em contextos de decisão. Uma das formas de gerir as informações com vistas a fomentar



relacionamentos com seus públicos de interesse são os portais, pois assume-se que tais ferramentas poderão criar um relacionamento duradouro com seus stakeholders. (STRAMBI, 2012).

Vaz (2010) descreve as ações estratégicas do marketing digital com metodologia 8P's, que são: 1ºP, Pesquisa; 2ºP, Planejamento; 3ºP, Produção; 4ºP, Publicação; 5ºP, Promoção; 6ºP, Propagação; 7ºP, Personificação e 8ºP, Precisão, afirmando, que todo processo auxilia na consolidação do cliente.

Conforme Torres (2012) Defende a importância da internet, também leva em consideração que é imprescindível para que as empresas tracem seus objetivos e estratégias para maior abrangência digital que contribui diretamente no processo de decisão de compras dos consumidores.

O surgimento da Internet fez com que as empresas aos poucos começassem a explorar essa plataforma, mais hoje em dia com esse ritmo avassalador de crescimento da tecnologia da informação onde praticamente todas as pessoas têm acesso a rede, não usar as mídias sociais é ter a certeza que sua marca pode durar pouco tempo no mercado, Facebook, Twitter, Instagram são algumas das mídias de rede mais usadas para divulgar a marca, com um alcance imensurável.

Em suma, ao mesmo tempo em que as redes sociais desafiam estruturas de comunicação institucionalizadas, também oferecem oportunidades de inovação. Adaptar-se exige uma quebra de paradigma e causa resistências, mas as organizações que se adaptarem mais rapidamente haverão de colher melhores resultados do que aquelas que evitarem ocupar os novos espaços. (HERCHEUI, 2012 p. 67)

Podemos hoje achar vários meios de comunicação listando apenas os mais vistos sites, hotspots, Faq interativos, Twitter, e-commerce, comunidades abertas como Facebook, You Tube, blogs corporativos, fóruns abertos entre outros. Parte desses meios de comunicação tem sua relevância nem sempre serão tão populares terão seus auge e depois com o surgimento de novos meios perderam sua popularidade, com isso as empresas devem ficar atentas aonde valera mais a pena se expor, sempre visando que nem sempre o mais barato pode ser o ideal, pois se for exposta a uma comunidade ultrapassada logo terá sua imagem ultrapassada.



Hoje, com um celular, você pode assistir à TV no carro, no estádio, no metrô. A TV aberta ainda vai exercer um papel importante neste país. Só vai mudar a maneira de assisti-la. E ainda nem chegamos à era da TV digital. Em 1998 eu ouvi uma frase: ‘O jornal morreu’. Não morreu. Mas está mudando a forma de leitura. Os veículos continuarão aí, os canais de distribuição é que serão outros. E as receitas serão compensadas com a venda em outras plataformas. Só vamos ter de entender essa nova dinâmica de distribuição de conteúdo. E esse será um trabalho nosso. É por isso que insisto na necessidade de entendermos o comportamento de consumo das pessoas (FERGUSON, 2009, p.19).

Podemos entender que o marketing Digital hoje desempenha a principal forma das empresas exporem suas marcas e expandir o seu segmento de trabalho, esse modelo de publicidade adotado no século XXI e hoje a principal referencia no segmento marketing, as empresas que não se adequarem a essa forma de exposição da sua marca não alcançaram os seus objetivos de crescimento.

2.3 Marketing Pessoal

É responsável por atribuir um valor a imagem pessoal abrangendo uma série de táticas até chegar ao seu objetivo. De uma forma mais simplificada, tem o objetivo de agregar valor à qualidade do trabalho utilizando-se de uma série de processo intrapessoais e interpessoais. Utilizado por profissionais liberais para de destacar, como por exemplo, artistas que precisão de popularidade, jogador de futebol que precisa ser visto para se valorizar ou até mesmo grande marca para se consolidarem no mercado.

Para se chegar ao ponto de disser que é uma grande marca o marketing precisa ser muito bem trabalhado, pois a um grande desafio para convencer o seu publico e assimilar suas necessidades e desejos dos consumidores para que um dia possa ser uma marca viva para o longo de sua atividade. Assim como acontece para empresas, as pessoas com o exemplo da marca Pelé e Airton Senna também tem um grande potencial de influenciar nos desejos. Com um bom planejamento e desenvolvimento e um foco na associação de coerência e consistência na imagem dando a visibilidade necessária para ser notável entre as outras marcas ou pessoas.

Hoje no mundo globalizado, onde cada um é por si, com leões e cobras por todos os lados, você tem que ser diferente. Você não pode ser oculto, e muito menos, pouco notável como uma sombra. Você tem que se destacar, surpreender e ser uma pessoa marcante, mas tome muito cuidado, para que você sempre possa se destacar por suas qualidades, e não por seus defeitos. (Leonice Ribeiro & Hebert Bouzon, 2003, p.01)



Visibilidade e estar em evidencia são o que a maioria das marcas e pessoas buscam, é um dos caminhos para se chegar ao objetivo de atingir o topo do sucesso ou ganhar a fama que precisam, mas nesse caminho nem todos chegam alguns tem a capacidade de se autopromover, mas permanecem obscuras.

Para alcançar o seu objetivo, primeiramente deve se aperfeiçoar constantemente com competência para exercer suas atividades elevando seu nível de notoriedade e imagem, exigindo muito de perseverança, determinação, disciplina e paciência um conjunto de valores que iram surpreender atendendo os efeitos desejados.

O mundo de negócios a maioria das marcas e imagens desde a politica ao entretenimento, ao produto no mercado para o jogador de futebol, tendem sempre a ser buscadas é indispensável uma boa imagem como referencia no mercado passando a ser muito valorizada, lembrada muitos anos, a mais bem-remunerada, a querida por todos, a desejada ou a mais procurada.

Muitos olham e não acreditam que vão conseguir, veem como acidental ou algum extraordinário talento de Marketing Pessoal. Mas que na verdade é algo que flui espontaneamente nem sempre terá sucesso, mas com certa frequência uma hora atingirá a sua marca almejada.

2.4 Marketing De Relacionamento

O Marketing de Relacionamento é a construção de uma relação sustentável por desejos e afeição com os clientes. Quando bem estimulado apresenta excelente resultados para a empresa como clientes fieis em relação com a marca.

O grande objetivo do marketing de relacionamento é fazer com que os clientes se tornem fãs dos produtos e serviços prestados pela empresa. Um cliente magoado pode transmitir suas queixas a outros nove clientes atuais ou potenciais, multiplicando por nove o grau de insatisfação. (VAVRA, 1993, p.30).

Seguindo esse pensamento qualquer tipo de relacionamento bom com clientes só tem a trazer benefícios a todos e principalmente para a imagem da estratégia buscada, a confiança dos seus clientes é muito importante gerando disseminação da marca, fidelização sem contar a autoridade no que vá ganhar no mercado.



Por fim o relacionamento visa muito mais auxiliar as vendas garantindo que seus fãs gostem e divulguem, é mais eficiente à longo prazo, pois um bom relacionamento continuo se constrói com o tempo. Podemos citar varias marcas que hoje já são consagradas com sua fama, apesar de seus produtos serem parte das necessidades humanas elas tiveram muito trabalho para chegar onde estão.

Algumas são estrategicamente feitas para que as pessoas nem conheçam o produto pelo seu nome, mas sim pela marca, alguns deles são: Bom Bril, Gillette, Bom Ar, Nescau, Jeep, Coca Cola e vários outros exemplos não muito populares, mas que tem sua fama consagrada no mercado.

3 METOLOGIA

3.1 QUANTO AOS PROCEDIMENTOS

A forma Inicialmente foi a busca de informações em livros e sites especializados, que forneceram embasamento teórico, relacionado ao conteúdo do tema. Prestes (2003, p. 26) afirma que pesquisa explicativa é aquela registra e analisa tentando-se resolver um problema ou adquirir conhecimentos a partir das informações empregadas sendo informações provenientes de materiais informativos, gráfico ou sonoro.

3.2 QUANTO AOS OBJETIVOS

É diante de pesquisas de pensadores renomeados que reforçamos nossa ideologia. Para Ruiz (1996, p.50), as pesquisas exploratórias são muito importantes para se buscar mais informação sobre o desconhecido ou quando não estão claras. Foi realizada uma pesquisa descritiva, que Prestes (2003, p. 26), enfatiza como sendo uma pesquisa que “se observam, registram, analisam, classificam e interpretam” Assim podendo tomar conclusões sobre os fatos estudados.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS



Como podemos analisar o marketing não é algo que conseguimos explicar em poucas linhas, exige muito estudo a cerca do tema, mas já tomemos tomar nota de alguns modelos que aqui foram vistos.

O primeiro passo para chegar a um entendimento sobre os modelos é que deve ser muito explorado a analisar o ambiente a ser implantado, para um projeto mais elaborado precisa-se de um profissional para buscar informações, dados do publico analisar todo o ambiente externo para coloca as características no planejamento. Já no quesito pessoal não é viável um profissional basta traçar e entender aonde quer chegar e traçar suas próprias metas.

Para um modelo direto é necessário analisar qual publico será o objetivo de se comunicar, por exemplo, o publico jovem que tem liberdade de acesso logo a rede social será viável e para um publico que gosta de e-commerce utilizara email como comunicação.

Outo modelo que cresceu com a evolução da internet é o Marketing Digital, que nada mais é uma plataforma de exposição ou um conjunto de plataformas, que visa toda a comunidade da internet.

Quando o individuo busca o seu próprio marketing pessoal não necessariamente precisa de acompanhamento de um profissional, a não ser que seu objetivo seja grande ficando inviável trabalhar sozinho.

Não menos importante o Marketing de Relacionamento que nada mais do que é um relacionamento que tem como objetivo fazer com que seus clientes voltem e divulgue a marca espontaneamente para a família, amigos e assim aumentando a clientela.

Vale lembrar que existem diversos formas de marketing, utilizado por muitos profissionais em diversas área e ambientes, muitas pessoas podem não perceber, mas de alguma forma já atribuiu alguma forma de marketing no seu dia a dia. A tendência é cada vez mais ser utilização, pois as informações estão acessíveis para quaisquer pessoas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito deste trabalho foi apresentar os Modelos de Marketing que são mais vistos atualmente nesse período moderno com a grande evolução da tecnologia e a internet.

Podemos observar nesse mundo globalizado que a uma grande diversidade de modelos de marketing que supre objetivos distintos.



A variação e a intensidade dos desejos e necessidades são o diferencial para cada situação. Para tomar qualquer atitude devesse primeiramente saber aonde você quer chegar, assim poderá buscar ajuda de profissionais que disponibilizam de informações e de bancos de dados específicos para o objetivo.

Vemos o Marketing direto como uma boa opção para pessoas que querem respostas imediatas e diretamente do vendedor, uma simples ligação e assim podendo sanar todas as dúvidas no ato.

A internet é uma excelente oportunidade para o Marketing Digital, tendo a disposição um conjunto de plataformas de exposição e acessível para todos, normalmente é quase gratuita, pois é livre para todos verem e se interessar pelo que foram expostas, as redes sociais em sua maioria é muito visitada constantemente facilitando a visualização e até a viralização de soluções e conteúdos.

A valorização pessoal também é muito buscada desde pessoas normais que querem ser vistas até celebridades que precisam agregar valor ao seu nome ou a um legado, um exemplo visto hoje é a marca Airton Senna que se firmou como instituição mesmo depois de ser uma pessoa com evidencia mundial e que continuará sendo um legado.

Um bom relacionamento é importantíssimo para que marcas conquistem fãs exigentes aos seus produtos, com responsabilidade na conduta de sua empresa terá clientes em longo prazo, podemos citar marcas como Coca cola e Gillette que já são consagradas no ramo de relacionamento.

Por fim vimos o quanto o Marketing pode ser útil e importante em nossas vidas mesmo que para uso pessoal usado com responsabilidade e profissionalismo chegaremos ao sucesso.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Professor. **Orientação das empresas**. Disponível em: http://www.mackenzie.br/fileadmin/nit/Orientacao_das_Empresas_Final.pdf Acessado dia 03/06/2017

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**. São Paulo: 2004

FERGUSON, Adrian. É preciso tocar o coração das pessoas. **meio&mensagem**. São Paulo, Edição Especial, p.19, Jun. 2009.



FONSECA, Sonia Cristina; TORRES, Simone Pádua. **Marketing de relacionamento: A satisfação e fidelização do cliente.** Disponível em https://www.prolucroconsultoria.com.br/download/Artigo_Simone_Sonia.pdf Acessado dia 5/06/2017

GIGLIO, E. **O comportamento do consumidor e a gerência do marketing.** São Paulo: Pioneira, 1996.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 7.ed. São Paulo: LTC Editora, 1999.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** Rio de Janeiro: LTC editora, 1995.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z – 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing: O marketing na internet com casos brasileiros.** São Paulo: Saraiva 2003.

NOGUEIRA, Janaína. **Marketing Digital - conceito e definição.** Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/marketing-digital-conceito-e-definicao/76673/> Acessado dia 03/06/2017

PRESTES, Maria Luci de Mesquita. **A pesquisa e a construção do conhecimento científico: do planejamento aos textos, da escola à academia.** São Paulo: Rêspel, 2003.

SHIMOYAMA, Claudio; ZELA Douglas Ricardo. **Administração de Marketing** http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Administracao/Marketing_FAE.pdf Acessado dia 18/06/2017

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento After Marketing.** São Paulo: Atlas, 1993.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2010.