



*Eduardo Ariel*

## Formação acadêmica & interesses de pesquisa

Graduação em Comunicação pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (1999), Pós-Graduado em Design de Interface pela Unicarioca (2002), Mestrado em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (2004) e Doutorado em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (2008). Pós-Doutorado em Ciência da Informação pelo IBICT (março 2012).

*Interesses de pesquisa:*

(1) *Comunicação e Marketing Digital*,  
(2) *UX*, (3) *Inovação*, (4) *Branding*.

*Por favor, aponte a câmera do celular para o QR-Code abaixo e acesse o mapa mental (mind map) com uma nova visualização para os itens da apresentação.*



Para Kotler, Hermawan e Setiawan (2021) a *pandemia de covid-19* acelerou a digitalização dos negócios, das relações sociais em um contexto “onicanal” e de personalização em massa.

**Os consumidores têm hoje mais poder e mobilidade do que nunca.**  
Eles podem utilizar "agentes inteligentes" para encontrar os melhores preços de produtos e serviços, coletar várias ofertas de mercado, recorrer a filiais de distribuição e intermediários e comprar bens em qualquer lugar do globo a qualquer hora do dia sem sair da conveniência de seus lares.

(SCHIFFMAN; KANUNK, 2009)

Para Barifouse, Coronato e Ciscati (2012), a mudança do processo de fabricação de produtos seguindo o gosto pessoal e a necessidade de cada consumidor e com um grau de acabamento similar ao de grandes fábricas é considerado como uma "personalização em massa". Isso abre oportunidades para que empreendedores, inventores e até mesmo indústrias possam lançar novos produtos sem se preocupar com vendas em grande escala para torná-los economicamente viáveis. Desta forma, sugere-se mudanças na sociedade, em relação a produção e ao consumo de produtos, por conseguinte possíveis impactos em relação a cultura material podem surgir – como por exemplo com o uso de impressoras 3D.

A Sociedade da Informação, movimento iniciado com os primeiros computadores pessoais surgidos nos anos 1970 e que, para Anderson (2006), mais importante que os aparelhos, a grande contribuição para o usuário final foram os programas e sistemas derivados dela. Entre eles, a internet que se popularizou ao longo das décadas de 1980 e 1990, e que continua em expansão com a comunicação móvel e sem fio, difundida através de dispositivos móveis e computadores portáteis. "(...) não é mais necessário que nos movimentemos em direção à rede, ela já nos envolve em um ambiente de conexão que, cada vez mais, se generaliza." (COSTA, 2009, p.171).

# 1

*Eduardo Ariel*

**Evoluções da teoria de marketing nas últimas duas décadas.**

Escolas

Surgimento

Características

Precusores

*Commodity*

1900

Foco nas transações e vendas de objetos.

Copeland (1923); Aspinwall (1958).

*Funcional*

1900

Atividades necessárias para executar as transações de marketing e nos métodos de execução destas transações.

Precusores: Shaw (1912); Weld (1917); Vanderblue (1921); Ryan (1935); Fullbrook (1940); McGarry (1950).

*Institucional*

1910

Criada por volta de 1910, atingindo o auge no período de 1954 a 1973. Foco na função de comercialização pelos intermediários.

Precusores: Weld (1916); Butler (1923); Breyer (1934); Alderson (1954); McCammon (1963); Balderston (1964); Bucklin (1965); Mallen (1973).

*Regional*

1930

Foco nas transações de vendedores e consumidores de uma dada região.

Revzan (1961).



| Escolas                            | Surgimento                              | Características   | Precusores   |
|------------------------------------|---|---|--|
| <i>Funcionalista</i>               | 1930                                    | Marketing como um sistema de estrutura inter-relacionada e interdependente da dinâmica de relacionamento.                             | Alderson (1945).   |
| <i>Administrativa</i>              | Final dos anos 40 e início dos anos 50  | Determinação das necessidades dos consumidores, no marketing mix, na segmentação de mercado, na miopia de marketing.                  | Principais contribuições: Borden (1950), Smith (1956), McCarthy (1960), Levitt (1960). |
| <i>Comportamento do consumidor</i> | Década de 50.                           | Ênfase nos mercados consumidores, na informação demográfica de quantos e quem são estes consumidores.                                 | Precusores: Katona (1953); Lazarsfeld (1955); Festinger (1957).                        |
| <i>Dinâmica organizacional</i>     | Final dos anos 50 e início dos anos 60. | Foco no bem estar do consumidor e necessidades dos membros dos canais de distribuição, como os fabricantes, atacadistas e varejistas. | Ridgeway (1957); Mallen (1963); Stern (1969).  |

| Escolas                            | Surgimento    | Características   | Precusores   |
|------------------------------------|---------------|---|--|
| <i>Macromarketing</i>              | Anos 60.      | Foco nas atividades de marketing e instituições sociais.  | Holloway e Hancock (1964), Fisk (1967); Shawver e Nickels (1979); Hunt e Burnett (1982).                 |
| <i>Sistêmica</i>                   | Anos 60.      | Respostas às mudanças do meio ambiente. Marketing dentro de um sistema holístico (sociedade).           | Boulding (1956); Forrester (1958); Kuhn (1963); Bertalanffy (1968); Howard (1983).                       |
| <i>Trocas Sociais</i>              | Anos 60.      | Perspectiva interativa com respeito às transações de mercado (trocas entre vendedores e consumidores ). | MacInnes (1964); Alderson e Martin (1965); Kotler (1972); Bagozzi (1974); Houston e Gassenheimer (1987). |
| <i>Ativista</i>                    | Década de 70. | Mau uso do marketing pelas empresas e desequilíbrio de forças entre vendedores e consumidores.          | Beem (1973); Gardner (1976); Russo (1976); Jacoby e Small (1975); Preston (1976).                        |
| <i>Marketing de relacionamento</i> | Anos 80.      | Foco na criação de lealdade, satisfação e retenção de clientes.   | Berry et al (1983), Jackson (1985) e Spekman e Johnston (1986).  |

## Primeira década do século XX

O início da teoria de marketing foi caracterizado pelo surgimento das escolas **Commodity e Funcional**.

A Escola Commodity, baseada na concepção econômica, emergiu no início de 1900, embora os primeiros artigos escritos datem da década de 20, continuando durante a década de 70 e início de 80.

**Focou nas transações de vendas de objetos, cuja perspectiva baseava-se na interação entre fornecedores e consumidores. Preocupado com as transações comerciais, Coperland (1923) argumentou que todos os produtos consumidos poderiam ser classificados em mercadorias exclusivas, de shopping ou de conveniência.** Enfim, a Escola Commodity tem seu domínio nas transações e vendas de objetos, com conceitos bem definidos e integrados para formar uma poderosa rede de comunicação teórica.

## Primeira década do século XX

A segunda escola, denominada Funcional, focalizava nas atividades necessárias para executar as transações de marketing, com perspectiva na interação entre fornecedores e consumidores.

Enquanto a escola Commodity baseava-se em “qual” elemento de marketing concentrar-se, a escola Funcional baseava-se em “como” executar as transações mercadológicas.

**Surgiu no início dos anos de 1900, com trabalhos publicados até o final da década de 60. Sua ênfase foi na identificação, listagem e classificação das funções de marketing necessárias para execução das transações de mercado.**

## Primeira década do século XX

McGarry (1950) classifica **marketing em seis funções**:

1. **Contatual**, que tem procurado o contato com os consumidores potenciais ou fornecedores, criando relações entre eles;
2. **Merchandising**, que engloba as várias atividades responsáveis para adaptar o produto às necessidades dos consumidores;
3. **Preço**, que se refere à análise do preço com que cada mercadoria é oferecida ou a que preço será aceita;
4. **Propaganda**, que inclui todos os métodos usados para persuadir os usuários potenciais para selecionar seus produtos e fazer com que eles gostem de adquiri-los;
5. **Distribuição física**, que corresponde ao transporte e armazenamento das mercadorias;
6. **Término**, que é o ponto mais alto do processo, no qual são feitas observações e alterações necessárias no produto.

## Escola institucional

Empregou um cuidadoso uso de teorias econômicas para análise crítica do assunto, como o surgimento dos canais de marketing, a evolução da estrutura do canal e do uso efetivo e eficiente das ferramentas institucionais.

A escola Institucional atingiu seu auge em termos de avanços intelectuais e popularidade entre os estudiosos de marketing durante o período entre 1954 a 1973, com as contribuições de Alderson (1954), McCammon(1963), Balderston (1964), Bucklin (1965) e Mallen (1973).

Dentro deste enfoque, destacam-se: Weld (1916), que descreveu à **eficiência dos canais de marketing**; Butler (1923), cuja contribuição se refere à **utilidade de se criar intermediários para produtores e consumidores** e Breyer (1934), o qual explicou, de forma persuasiva, a **necessidade de instituições de marketing**.

## Escola institucional

Esta escola gerou conceitos como a estrutura de sistemas de distribuição vertical, com a existência de dois ou mais estágios de produção ou distribuição para uma companhia, cuja vantagem era a redução de custo em marketing, eliminando as sucessivas operações entre fornecedores e consumidores.

**Compreendeu marketing como um sistema de estruturas inter-relacionadas e interdependentes da dinâmica de relacionamento**, além de apresentar uma boa facilidade de comunicação quando da implantação da teoria.

## Décadas de 70 & 80

### Comportamento do consumidor

1. **Ênfase no comportamento industrial ou organizacional do consumidor**  
(Robinson, Faris e Wind, 1967).
2. **Foco nos serviços sociais públicos, como controle da população**, educação, saúde, transporte e nutrição, resultado do interesse surgido da aplicação prática de marketing e conceito de organização sem fins lucrativos (Kotler, 1975).
3. **Questões culturais e comportamento do núcleo familiar**, especialmente marido e mulher (Sheth e Sethi, 1977).



# Dinâmica organizacional.

## Final dos anos 50 e início dos anos 60.

Escola diretamente descendente da escola Institucional no sentido em que ambas buscavam explicar o trabalho dos canais de distribuição. A Escola Dinâmica Organizacional moveu sua atenção para o bem estar do consumidor e necessidades dos membros dos canais de distribuição, como os fabricantes, atacadistas e varejistas.

---

### Contribuições:

- 1) Ridgeway (1957) - Canal de distribuição usando a orientação do relacionamento comportamental.
- 2) Mallen (1963) - Enfatizou a influência do conflito, controle e cooperação com relação aos membros do canal.
- 3) Stern (1969) - Dimensão comportamental dos canais de distribuição (poder, conflito, cooperação e barganha).
- 4) **Graham** (1987) - teoria sugerindo que o poder de relacionamento e características de barganha influenciam o processo de negociação, dentro de uma perspectiva psicológica social,

## Trocas sociais.

A década de 60 caracterizou-se pela emergência das escolas Macromarketing, Sistêmica e Trocas Sociais.

A Macromarketing emergiu no início dos anos 60 como consequência do crescente interesse da função e impacto das atividades de marketing e instituições sociais e vice-versa.

**Shawer e Nickels (1979)** sugeriram que quando os objetivos são para descrever ou aumentar aspectos sobre o bem estar social, no que diz respeito a sistemas de troca, o estudo é **Macromarketing**. Mais recentemente, **Hunt e Burnett (1982)** têm cuidadosamente estudado a respeito da dicotomia de macromarketing versus micromarketing.

## Trocas sociais.

### Década de 60

Kotler (1972) procurou esclarecer sua percepção, explicando que o centro do conceito de marketing é a transação. Uma transação é as trocas de valores entre duas partes. As necessidades de objetos de valores não se limitam a mercadorias, serviços e dinheiro; eles incluem outros recursos como tempo, energia e sentimento.

Bagozzi (1974) o conceito de troca e declara que a teoria de marketing é preocupada com duas questões:

1. Por quê as pessoas e organizações engajam-se nos relacionamentos de trocas e;
2. Como as trocas foram criadas, resolvidas ou evitadas.

## Trocas sociais.

### Década de 60

Alguns anos mais tarde, Bagozzi sugere que os **relacionamentos de troca são uma função de três determinantes:**

1. **Variáveis sociais**, incluindo atração, semelhança, especialidade, prestígio etc;
2. **Variáveis de influências sociais**, incluindo as ações específicas, comunicações e informações transmitidas em reuniões;
3. **Variáveis situacionais**, incluindo a disponibilidade de fontes alternativas de satisfação, o ambiente físico e psicológico, e o ambiente legal e normativo.

## Escola sistêmica

### Década de 60

Ela surgiu também no início dos anos 60 em resposta às mudanças do meio ambiente. Neste período, muitos autores reconheceram que marketing poderia ser visto sob uma perspectiva sistêmica.

Boulding (1956) apresentou em sua teoria geral dos sistemas, que a frequente confusão de relacionamento entre produção, marketing e consumo poderia ser organizado dentro de uma coerente e unificada perspectiva, usando uma estrutura analítica de sistemas, especialmente sistemas uniformes para classificação de problemas.

Forrester (1958) acreditava que uma companhia poderia ser identificada não como uma coleção de funções separadas, mas como um sistema, no qual as informações fluem, onde os materiais, força de trabalho, equipamentos e capital são forças que determinam a tendência básica para o crescimento, flutuação e declínio.

## Escola sistêmica

### Década de 60

Kuhn (1963) ampliou o termo sistema acreditando numa perspectiva mais macro com respeito à aplicação do conceito para a sociedade. Para Kuhn (1963), marketing é um subsistema dentro da sociedade com seus próprios subsistemas, tais como os mercados e os canais de distribuição.

Mais recentemente, Howard (1983) empregou a aproximação sistêmica integrando a descrição de conceitos de demanda e oferta, hierarquia de produtos, estrutura competitiva, e um modelo de decisão do consumidor para formar a teoria da firma de marketing.

# Marketing verde

## Década de 60

As mudanças climáticas se tornaram uma das maiores emergências da atualidade. A sociedade como um todo está alerta para a necessidade de modelos de produção e consumo mais sustentáveis.

Marketing Verde é um conjunto de estratégias de comunicação que objetivam valorizar os benefícios ambientais e sustentáveis de produtos ou serviços. Em um contexto no qual as empresas são cobradas por práticas sustentáveis, é importante que elas consigam se posicionar e comunicar suas ações.

## Marketing verde

### Década de 60

Essa expressão do marketing surge na Europa e Estados Unidos a partir do despertar da consciência ecológica da sociedade, principalmente na década de 60, com impactos no mercado mais fortemente no começo da década de 90.

Em um mercado cada vez mais concorrido e disputado, empresas precisam comunicar de maneira assertiva seus diferenciais ao grande público. **Quando conceitos como desenvolvimento sustentável e compromissos ESG ganham destaque por conta das emergências climáticas, o Marketing Verde toma o protagonismo nas estratégias de comunicação.**



**ESG é o conjunto de práticas, associados com o investimento responsável, também conhecido como investimento sustentável, socialmente responsável ou ESG (sigla em inglês para a combinação de práticas com temática ambiental, social e de governança), vem ganhando popularidade nos últimos anos e definindo uma nova preocupação para as empresas.**

**O objetivo é que os negócios sejam capazes de gerar tanto retorno financeiro quanto impacto social positivo ao interligar esses três pilares**

# Marketing Verde

## Objetivos

---

1) Reduzir o impacto ambiental e social da empresa

---

2) Incentivar o consumo sustentável

---

3) Educar os consumidores sobre a importância da sustentabilidade

---

4) Construir uma reputação de gestão ambiental

---

## Estratégias

---

1) Desenvolver produtos ecologicamente corretos

---

2) Utilizar embalagens sustentáveis.

---

3) Promover as iniciativas ambientais de um produto.

---

4) Otimizar as operações da cadeia de suprimentos

---

5) Minimizar o desperdício

---

6) Adotar práticas comerciais sustentáveis

---

## 4 pilares do marketing verde

A crescente preocupação com a escassez de recursos naturais faz com que muitos consumidores passem a pressionar empresas para que sejam responsáveis ambiental, social, econômica e culturalmente.

Uma empresa deve atuar de forma:

---

1) Socialmente justa, com ética, respeito ao próximo, solidariedade e compreensão.

---

2) Economicamente viável, buscando meios de crescimento econômico sem agredir o meio ambiente.

---

3) Culturalmente diversa, valorizando a diversidade, promovendo a igualdade para a criar relações de respeito com todos, sem discriminação.

---

4) Ecologicamente correta, sem agressão à natureza, com respeito ao meio ambiente, sem esgotar os recursos naturais e buscando um equilíbrio entre o que é retirado da natureza e o que é oferecido em troca.

---

# Benefícios do marketing verde

Marketing verde é uma estratégia de comunicação que valoriza os benefícios ambientais e sustentáveis de produtos ou serviços. O objetivo é promover a imagem da empresa como sustentável e incentivar o consumo responsável.

Alguns benefícios para as empresas:

---

1) Oferecer um diferencial em relação aos concorrentes.

---

2) Ganhar credibilidade e agregar valor à marca.

---

3) Chamar a atenção de acionistas e investidores engajados.

---

4) Fazer sua parte na construção de um mundo sustentável.

---

## Escola ativista

### Década de 70

Sheth et al (1988), foi representada pelas correntes de pesquisa empírica e de pensamento conceitual relacionados aos assuntos do bem estar e satisfação do consumidor. Mais especificamente ela enfoca no desequilíbrio da força entre compradores e vendedores e no mau uso do marketing pelas firmas individuais.

Tem a perspectiva voltada para a prática do marketing incluindo consumidores e sociedade ao mesmo tempo que provê estruturas conceituais, hipóteses e evidências empíricas baseadas nas ciências comportamental e social, antes das teorias econômicas.

## Escola ativista

### Década de 70

Após alguns anos de esforço pela defesa do consumidor para remediar o desequilíbrio de poder. Beem (1973) define a história do movimento do consumidor e identifica várias instituições e indivíduos responsáveis pela criação e sustentabilidade do movimento.

As pesquisas empíricas em marketing a respeito de consumerismo, podem ser divididas em várias distintas áreas. O maior número de pesquisa focou as más práticas do marketing, especialmente as relacionadas com a segurança dos produtos e informações ao consumidor. Podem ser citados os trabalhos de Gardner (1976); Russo (1976); Jacoby e Small (1975); Preston (1976); Armstrong, Kendall & Russ (1975); Armstrong, Gurol e Russ (1979); Ford e Calfee (1986).

## Escola ativista

### Década de 70

Outra área de pesquisa focou na desvantagem dos consumidores, incluindo o confisco de mercadorias, as minorias raciais, os deficientes, os pobres e outros consumidores minoritários. Estudiosos como Andreasen (1975); Ashby (1973), Kassarian (1969); Bauer e Cunningham (1970); e Bullock (1961) abordaram este assunto.

Esta escola foi conceitualizada como práticas de marketing para o comprador e não para o vendedor.

A questão-chave não é se os produtos ou serviços podem ser desenvolvidos para atender às necessidades do consumidor e, sim, se deveriam ser desenvolvidos à luz das subseqüentes consequências sociais: poluição ambiental, esgotamento dos recursos naturais, aquecimento da atmosfera terrestre, neocolonialismo, dentre outros impactos negativos.

## Marketing após os anos 70

A década de 80 foi caracterizada como uma época de dúvidas quanto à aplicabilidade do conceito de marketing. Para Baker (1989), o marketing trata de trocas que satisfazem tanto consumidores quanto fornecedores.

Surge então o conceito de Marketing de Relacionamento, definido como a tarefa de criar forte lealdade dos consumidores, criando relacionamentos duradouros e administrando-os para o benefício mútuo. Estudiosos como Berry et al (1983), Jackson (1985) e Spekman e Johnston (1986), dedicaram atenção para este tema.

Na década de 90 houve um avanço no pensamento do Marketing de Relacionamento, concentrando atenção para a satisfação e retenção do cliente e no marketing direto. A consciência empresarial da necessidade de construir relacionamentos cooperativos com outras organizações, como maneira de assegurar a própria competitividade, motivou progressivamente a especulação teórica sobre a formação, desenvolvimento e manutenção de parcerias com clientes, fornecedores e distribuidores.



## Marketing no século XXI

O início do século XXI é marcado pela passagem da sociedade industrial para a pós-industrial, cujo processo deu-se início a partir de inovações tecnológicas e do mundo globalizado. O marketing de massa, considerado extinto, volta à tona com a possibilidade de ser trabalhado de forma personalizada.

Estudiosos como Rowsom (1998), Rosembloom (1999), Poel e Leunis (1999), Graham (2000) e McCune (2000) comentam a respeito do alcance global, proporcionado pelo cybermarketing, possibilitando a consumidores de qualquer parte do mundo, o acesso aos produtos oferecidos pela empresa, a qualquer momento, além de trabalhar a personalização em massa.

Em outra análise, referem-se à eficiência e flexibilidade no processo de informações, permitindo alta interatividade com os clientes. O gerenciamento adequado destas informações possibilita, ainda, o desenvolvimento de relacionamentos, de forma que as empresas interajam com seus consumidores e façam ofertas customizadas para atender suas necessidades específicas.

## Marketing no século XXI

O novo século é também marcado pelo **marketing experiencial**, onde a **atenção não está meramente nas necessidades dos consumidores, e sim, nas sensações que os produtos possam proporcionar** aos clientes.

Uma das idéias principais do marketing experiencial é a criação de diferentes tipos de experiências para seus clientes. Segundo Schmitt (1999), tais experiências devem seguir o **SEM (Strategic Experiential Modules)**, que possui estruturas e princípios próprios que incluem **experiências sensoriais (sense, sentidos), experiências afetivas (feel, sentir), experiências cognitivas ou criativas (think, pensar), experiências físicas (act, ação) e experiências sociais que resultam das transmissões sócios-culturais (relate, relato).**

As experiências raramente resultam em apenas um desses tipos. Na maioria das vezes são híbridos e holísticos, incluindo os cinco tipos de SEMs.

## Conclusões

As quatro primeiras décadas, relativas ao surgimento das escolas **Commodity, Funcional, Institucional, Regional, Funcionalista e Administrativa**, focalizaram apenas nos relacionamentos entre fornecedores e consumidores, incluindo as atividades necessárias para execução das transações de marketing.

No início da década de 50, com a escola do **Comportamento do Consumidor**, a teoria saiu da estrita relação entre fornecedor e consumidor para uma perspectiva voltada para a prática do marketing incluindo consumidores e sociedade. Sua preocupação estava direcionada para os determinantes sociais influenciadores do comportamento humano.

O final da década de 50, dominado pela escola **Dinâmica Organizacional**, o pensamento de marketing sofreu um retrocesso em sua perspectiva e voltou a abordar as interações entre consumidores e membros dos canais de distribuição.

## Conclusões

No início dos anos 60, influenciado pelas escolas Macromarketing e Sistêmica, o marketing passou a preocupar-se com fatores éticos e sociais, visualizando-os de forma sistêmica, como atividades influenciadoras da sociedade.

No final dos anos 60, o marketing retornou à perspectiva interativa entre vendedores e consumidores nas transações de mercado. Teóricos da escola Trocas Sociais reconheceram que a principal atividade do marketing era facilitar a comercialização de produtos.

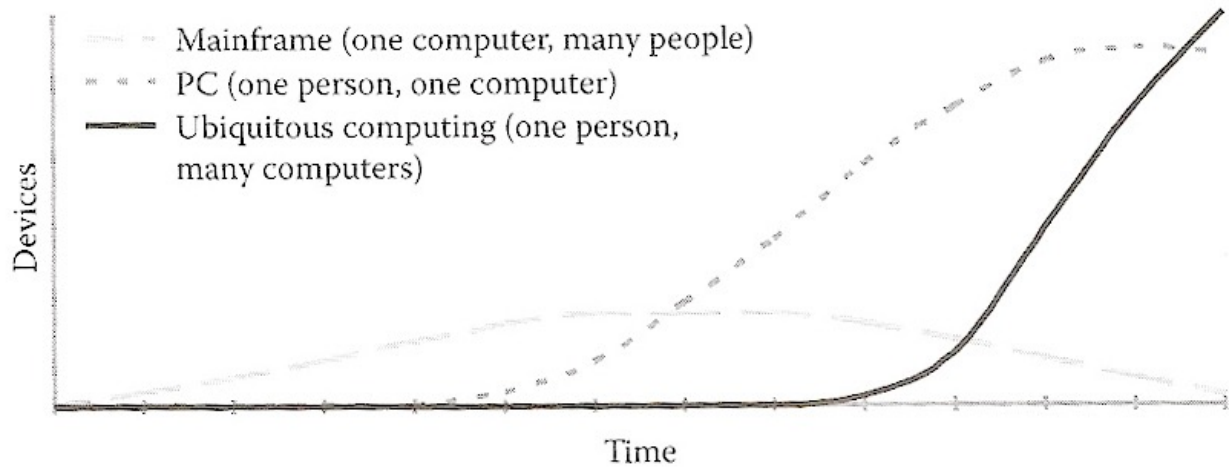
A escola Ativista, surgida na década de 70, voltou a focar para a prática do marketing incluindo consumidores e sociedade. Visualizou marketing com pensamento conceitual relacionado aos assuntos do bem estar e satisfação do consumidor. Mais especificamente ela enfoca no desequilíbrio da força entre compradores e vendedores e no mau uso do marketing pelas firmas individuais.

## Conclusões

O conceito original de marketing, que enfatiza o conhecimento dos anseios, da integração e coordenação de todas as atividades em torno do foco no cliente, como ponto de partida de toda organização guiada pelo marketing é a predominância da teoria até os dias atuais.

O foco no desenvolvimento dos produtos ou serviços à luz das subseqüentes consequências sociais pressupõe-se ser uma preocupação de toda organização que tenha responsabilidade social e ética na participação de mercado em função do respeito aos homens e à natureza com a finalidade de garantir um futuro promissor.

Enfim, pode-se observar a preparação para o surgimento de uma nova escola do pensamento de marketing, com foco voltado não meramente para as interações mútuas entre vendedores e compradores, mas nos relacionamentos que envolvem sensações e experiências, abrangendo o aspecto psicológico do consumidor e que está marcando o início do século XXI.



Fonte: Os três momentos da computação moderna, Krumm (2010).

## Web 1.0

*Década de 1980*

*Conexão estática, sem interatividade, e-commerce como catálogo de produtos estático, ausência de comunicação entre produtores e consumidores*

## Web 2.0

*2004*

*Redes sociais, prosumer, colaboração e e-commerce com filtros / personalizações (2004).*

## Web 3.0

*Tempo atual*

*Websemântica, tecnologias de código aberto e onipresença*

MAGRANI, E. A internet das coisas. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2018 (edição do Kindle).

| Escolas                       | Surgimento                              | Características   | Precursores  |
|-------------------------------|---|---|--|
| <i>Cybermarketing</i>         | Final da década de 90 e início de 2000. | <i>Personalização em massa, rapidez nas transações e alta interatividade com os clientes.</i>                                       | Rowsom (1998), Rosembloom (1999), Poel e Leunis (1999), Graham (2000) e McCune (2000). |
| <i>Marketing Experiencial</i> | Final da década de 90 e início de 2000. | <i>Sensações que os produtos possam proporcionar aos clientes e não meramente foco nas necessidades mecânicas dos consumidores.</i> | Precursor: Schmitt (1999).   |

MIRANDA, C. M. C. ; ARRUDA, D. M. O. A evolução do pensamento do Marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX.

Revista Interdisciplinar do Marketing, v. 3, n. 1, Jan/ Jun. 2004.



Eduardo Ariel  
Evoluções da  
teoria de  
marketing  
nas últimas  
duas  
décadas.

*Cybermarketing é um conceito evolutivo do mkt estratégico e do “um para um” influenciado pelo meio externo devido à chegada do **comércio eletrônico** e da **4ª revolução industrial**.*

*Segundo Karsaklian (2001), o **Cybermarketing** agrega para o conceito de marketing mix (4Ps) os 2Ds (Diálogo e Data base).*

As aplicações das tecnologias de **marketing (martech)** :  
experiência do cliente (CX), inteligência artificial (IA), processamento de linguagem natural (PLN), tecnologia sensorial via realidade aumentada (RA), Net Promoter Score (NPS) e internet das coisas (IoT).

Eduardo Ariel  
Evoluções da  
teoria de  
marketing  
nas últimas  
duas  
décadas.

*Para Holbrook e Hirschman (1982<sup>a</sup>), o Marketing Experiencial detém maior ênfase no consumo hedônico (fantasias, storytelling e aspectos emocionais), nas experiências sensoriais e no prazer decorrente da interação.*

Crítica aos benefícios funcionais, classificação dos bens em hedônicos ou utilitários (CLEMENT *et. al.*, 2006).

*Experiência, engajamento, controle – Flow*  
(CSIKSZENTMIHALYI, 1975).

Para Pine II, Gilmore (1999) as experiências ocorrem sempre que uma empresa usa intencionalmente *serviços como cenários e bens como acessórios* para envolver uma pessoa. *Tudo acontecendo em um palco gamificado (PDV), onde funcionários (atores) e clientes interagem.*

**CARACTERÍSTICAS**  
"O QUE ELE TEM"

**BENEFÍCIOS**  
"O QUE ELE FAZ"

**EXPERIÊNCIA**  
"O QUE VOCÊ VAI SENTIR"

**IDENTIFICAÇÃO**  
"QUEM VOCÊ É"



**1900**

**1925**

**1950**

**2000**

Evolução dos apelos de Marketing

Fonte: NEUMEIER (2008).

# 2

*Eduardo Ariel*

## **Os sistemas de mídia e a Comunicação Integrada de Marketing.**

Eduardo Ariel

## Os sistemas de mídia e a Comunicação Integrada de Marketing.

*Em um ambiente de negócios  
marcado pela constante mudança  
e baixo nível de atenção no qual  
as diferenças entre as ofertas são  
menos perceptíveis.*

Para Shimp (2009) a Comunicação Integrada de Marketing - CIM é um processo de comunicação que considera todos os pontos de contato que um cliente tem com uma marca.

Ogden e Crescitelli (2007) lembram que é fundamental ir além do público-alvo na CIM, como por exemplo: *os intermediários, influenciadores, opinião pública que acabam por impactar no processo de comercialização.*

Smith, Berry e Pulford (1997) a *CIM* tem como **objetivo criar uma imagem consistente da empresa e/ou de seus produtos**, sendo um importante recurso para **alcançar o posicionamento**.

| Tradicionais                | Complementares              | Inovadoras           |
|-----------------------------|-----------------------------|----------------------|
| Propaganda                  | <i>Product Placement</i>    | <i>Advertainment</i> |
| Relações públicas           | Ações junto do <i>trade</i> | Marketing viral      |
| Patrocínio                  | Marketing digital           | <i>Buzzmarketing</i> |
| Promoção de vendas          | Eventos & Celebrity         | Branded Content      |
| Marketing direto            | Merchandising               | Brand Entertainment  |
| Marketing de relacionamento | Product Placement           | Advergame            |
|                             | Folhetos/catálogos          | Webserie             |

# 3

*Eduardo Ariel*

**Gerenciamento de  
contas no atual cenário  
da comunicação  
publicitária.**



A publicidade vem sofrendo impactos e mudanças em seu fazer num mundo onde o *sucesso é condicionado pela: agilidade dos fluxos informacionais, I. A., Big data, digitalização dos processos comunicacionais e redes* (MOROZOV, 2018).

O Grupo de Atendimento, entidade que reúne os profissionais da disciplina, anunciou que passaria a adotar a nomenclatura Grupo de Atendimento & Negócios.

A ideia, segundo a diretoria, era refletir a transformação pela qual a área do atendimento vem passando, algo que obriga seus *profissionais a exercerem outras habilidades e atuarem de forma mais estratégica junto aos clientes...*

(SACCHITIELLO, 2019, Meio & Mensagem).

Eduardo Ariel

Gerenciamento  
de contas no  
atual cenário da  
comunicação  
publicitária.

Para Rendeiro (2018) o uso de metodologias como design thinking e métodos ágeis sugere uma construção laboral diferente com os anunciantes, veículos, fornecedores e agência.

Compreensão da performance de um anunciante em sua totalidade, passando pelo controle das arenas de atuação no mercado, bem como controle da verba.

Claudio Rabelo (2018), ressalva que há "uma grande dificuldade nos profissionais em acompanhar tantas mudanças na atividade publicitária, identificando suas novas arenas e interfaces".

Agências nacionais

Nomenclatura

Agências internacionais

Nomenclatura

**JWT Brasil**

*Gerenciamento de contas*

**JWT**

*Client Finance Manager*

**DPZ&T**

*Atendimento e novos negócios*

**Young and Rubicam**

*Account Manager*

**Ogilvy Brasil**

*Head of Client*

**Ogilvy Brasil & Mather**

*Account Director*

**AlmapBBDO**

*Atendimento*

**BETC Havas**

*Assistant Contrôleur de Gestion*

**TBWA\Lew'Lara**

*Atendimento*

**Altima-agency  
Accenture**

*Directeur de Production*

**ArtPlan**

*Atendimento*

**Havas Group**

*Développement*

**F/Nazca S&S**

*Atendimento*

**Brief**

*Conseil*

**Alteo**

*Ingénieur Commercial*

IZOTON, T. L. M.; MOZER, T. S.; SOUZA, F. M. S. O atendimento publicitário no contexto da publicidade contemporânea.

Intercom - XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste - Vitória - ES - 03 até 05/06/2019

# 4

*Eduardo Ariel*

**Gestão de Marca:  
responsabilidade social,  
resiliência das marcas,  
empatia e sustentabilidade  
e ativismo.**

*Eduardo Ariel*

Gestão de  
Marca:  
responsabilidade  
social, resiliência  
das marcas,  
empatia e  
sustentabilidade  
e ativismo.

A ***crise do petróleo de 1973***  
***foi um marco na transição***  
***do modelo fordista-***  
***modernista para***  
***flexibilização do mundo***  
***pós-moderno.***

O ambientalismo na sua  
primeira fase estava ligado  
com à contracultura da  
década de 60.

Na década de 80, na Europa  
e nos EUA, surgiu um  
consumidor verde que  
impactou na criação da série  
ISO 14000.

*Para Manzini, o caminho  
rumo à sustentabilidade  
pede uma “**descontinuada  
sistêmica**” que mude a  
**ideia de desenvolvimento  
e de bem-estar.***

Eduardo Ariel

Gestão de  
Marca:  
responsabilidade  
social, resiliência  
das marcas,  
empatia e  
sustentabilidade  
e ativismo.

A **Responsabilidade Social Corporativa (RSC) impacta na satisfação do consumidor** (Luo & Bhattacharya, 2006), no **incremento da performance da reputação de marca** (Lii & Lee, 2012) e **nas avaliações satisfatórias dos consumidores** (Upadhye et al., 2019).

Componentes associados:  
(1) turismo & construção de marca (RODRIGUES et al., 2020) ,  
(2) influência no amor à marca e disposição de pagar um preço *premium* (ANSELMSSON et al., 2014),  
(3) credibilidade da marca como mediadora de influência na repetição da compra, (ABU ZAYYAD et al., 2020);  
(4) relação direta entre a RSC e lealdade (CHOI & LA, 2013).

Exemplos de ativismo em um cenário de cultura convergente se deram prioritariamente por meio *das redes sociais, dentre eles estão: a Primavera Árabe* (HOWARD, 2012) e *as manifestações populares no Brasil em 2013* (FLEURY, 2013).

Os quais se utilizaram de mídias sociais como Facebook e Twitter para promover interações, angariar membros, mobilizar manifestantes ao longo dos protestos e obter atenção midiática (CASTELLS, 2013).



# 5

*Eduardo Ariel*

## **Experiência do usuário como fronteira mercadológica**

Segundo Keller e Kotler (2014) com o acirramento da competição a base do modelo de negócio deve ser o cliente, satisfazendo a expectativa dele por meio de conexões positivas e vínculos emocionais.



(a) Organograma da empresa tradicional



(b) Organograma da empresa orientada ao cliente

*Eduardo Ariel*

## Experiência do usuário como fronteira mercadológica

A ISO 9241-210 regula o conceito da UX : eficiência, eficácia, satisfação, contexto, tarefas e modelos mentais.

Para Norman (2000) os 6 princípios da experiência afetiva são: (1) *Interação fluida*; (2) *Lembrança de memória afetiva* (3) *Significado simbólico*; (4) *Compartilhamento de valores morais*; (5) *Interação física prazerosa*; (6) *Surpresa*.

A *customer experience (CX)* se preocupa com todos os aspectos interacionais da empresa, tanto internos quanto externos (associação com BAR - Brand Advocacy Ratio, Kotler na obra Mkt 4.0).

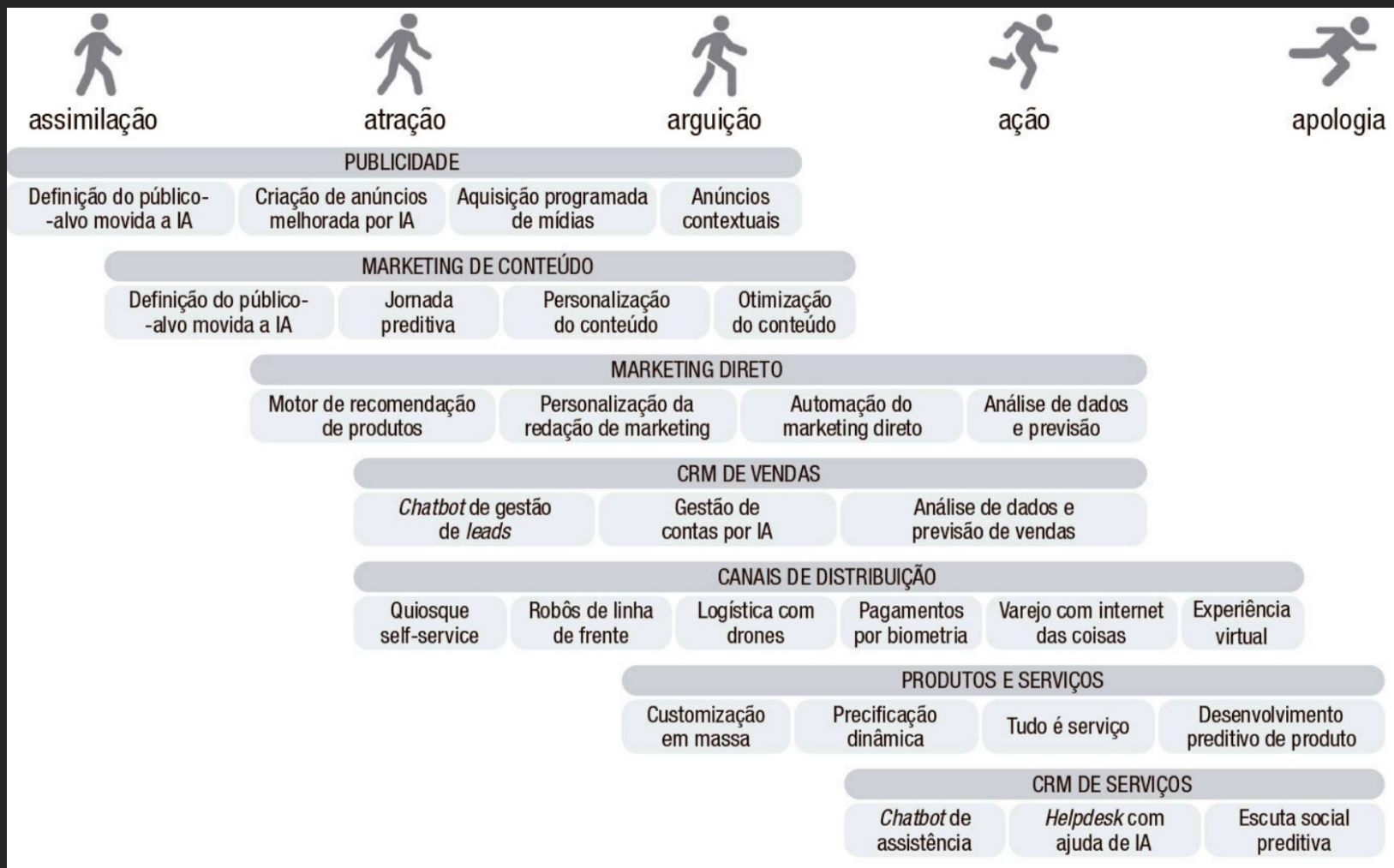
Os processos de CX se relacionam com:

- (1) Métodos ágeis como Scrum e Kanban.
- (2) Sinergia entre competências humanas e artificiais (máquinas).
- (3) Vantagem competitiva sustentável. junto com o Mkt Lateral.

A CX não é apenas uma experiência de compra ou de atendimento ao cliente. Na verdade, a *CX começa muito antes da aquisição do produto pelo cliente e continua muito depois. Abrange todos os pontos de contato que o cliente possa vir a ter com o produto: comunicação da marca, experiência no varejo, interação com a equipe de vendas, utilização do produto, assistência técnica e conversas com outros clientes.*

KOTLER, PHILLIP; KARTAJAYA, HERMAWAN; SETIAWAN, IWAN (2021).

UX é um termo que se refere a todas as possíveis experiências afetivas envolvidas na interação homem-produto-serviço-marca, seja ela instrumental (*finalidade de realizar uma tarefa*), não-instrumental (*manipula sem fins práticos*), ou mesmo não-física (*mental: o usuário pensa, antecipando futuras interações ou recordando interações ocorridas no passado*).



Usos da tecnologia de marketing na nova experiência do cliente e o funil dos 5s (Mkt 5.0). Fonte: Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I (2021).

# 6

*Eduardo Ariel*

## **Marketing e Marketing digital : semelhanças e diferenças.**

*Eduardo Ariel*

Marketing e  
Marketing  
Digital :  
semelhanças e  
diferenças.

O Mkt Tradicional se baseia em três pilares estratégicos:

- (1) Segmentos e mercado alvo.*
- (2) Seleção do público-alvo.*
- (3) Posicionamento.*

O Mkt Lateral *busca dar uma visão complementar e ampliada ao entendimento dos mercados, criando inovações para categorias ou subcategorias.*

*Ele visa contextos laterais para projetar junto dos consumidores.*

*Guiliani (2006), descreve que o **Mkt mudou em virtude da globalização, das marcas globais, da tecnologia onipresente, do volume de dados digitais, da fragmentação da atenção, dos clientes conectados com pouca fidelidade e das relações dinâmicas entre mensagens / consumidores.***



AS CAUSAS

Revolução  
nos hábitos  
de consumo

Prosumers &  
Nativos  
Digitais

OS EFEITOS

Crise de  
atenção na  
publicidade

Crise de  
receita no  
entretenimento

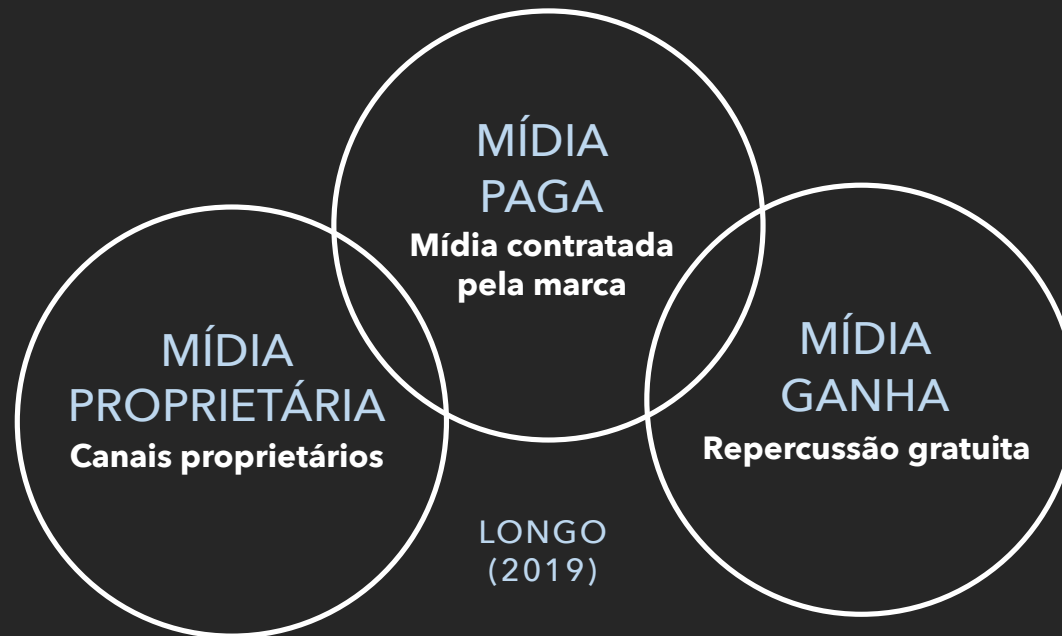
SOLUÇÃO

ADVERTAINMENT

Diferentemente de se criar e produzir uma campanha, emití-la pelas diversas mídias e esperar o consumidor, impactado, reagir à campanha, *a ciberpublicidade faz a instância anunciante, de um lado, e o público em geral, de outro, estabelecerem um diálogo frenético, em que ambos se implicam contínua e intensamente, demandando desenvoltura nas estratégias argumentativas ou reformulação, para ambos os envolvidos, sempre de acordo com a imprevisibilidade da reação de ambos os lados, estabelecendo assim uma interação mútua*, de legítima interatividade. (ATEM, OLIVEIRA & AZEVEDO, 2014, p. 11)

**EC = MC**

Every Company (**EC**) is a Media Company (**MC**)



Por exemplo, se a empresa posta alguma coisa em sua página do Facebook é *owned media*. Já os comentários ou compartilhamentos nas páginas de outras pessoas são *earned media*.

# MW

## Madison Avenue, Manhattan

- Concentração das maiores e mais atuantes agências do século 20.
- *Metonímia para designar o trabalho, as competências e a visão inovadora.*
- *Endereço que representa a capacidade da propaganda criar aspirações, slogans e estética a filosofia das marcas.*

## Vine Street, Hollywood

- 1920 como o endereço do entretenimento.
- Centro da indústria do cinema.
- Símbolo do sonho, da capacidade de encantar, de emocionar e de divertir.
- Calçada da fama.

## Valley, Silicon Valley

- Berço das empresas que fizeram a revolução digital.
- Sinônimo de otimização da internet.
- Criação de novas formas de interatividade.
- Engajamento na Web.

Eduardo Ariel

Marketing e

Marketing

Digital:

semelhanças

e diferenças.

*O tempo, a complexidade e a dedicação para planejar a estratégia de Mkt Digital são imprescindíveis, devido aos ciclos interativos dinâmicos nas mídias on e off (all-line).*

*Kotler (2017) apresenta os novos 4Ps :*

- 1) *Cocriação*
- 2) *Precificação dinâmica,*
- 3) *Comunidade,*
- 4) *Conversação*

*O Mkt Digital também é sobre mídias sociais, ecossistemas de marcas, cauda longa, influência, reputação, personalização, conversão, MVPs e indicadores para se atingir os indivíduos.*

*Vaz (2011) descreve os 8Ps do Mkt Digital:*

- 1) *Pesquisa,*
- 2) *Planejamento,*
- 3) *Produção,*
- 4) *Publicação,*
- 5) *Promoção,*
- 6) *Propagação,*
- 7) *Personificação,*
- 8) *Precisão*

Estratégias de  
MKT

Estratégias de MKT  
digital

Ações táticas e  
operacionais

Tecnologias e  
plataformas

*Comunicação  
corporativa e  
RP*

Mkt de conteúdo

Geração de conteúdo  
Mkt de busca

Blogs  
SEO/SEM

*Mkt de  
relacionamento*

Mkt nas  
mídias  
sociais

Ações em redes sociais e com  
influenciadores digitais

Tik Tok, Twitter,  
Facebook, Youtube,  
LinkedIn, etc.

*Mkt direto*

E-mail  
marketing

Newsletter  
Promoções  
Lançamentos

E-mail  
SMS

Estratégias de  
MKT

Estratégias de MKT  
digital

Ações táticas e  
operacionais

Tecnologias e  
plataformas

*PP e Mkt  
de guerrilha*

Marketing  
Viral

Postagem de vídeos,  
Animações e músicas  
Publicações de widgets

Redes sociais, YouTube  
Widgets e Virais

*Branding  
e PP*

Pesquisa  
online

Banners , podcast e  
videocast  
widgets e jogos on-line

Sites e blogs, Mídias sociais  
Google AdWords

*Branding e  
pesquisa de  
mercado*

Pesquisa  
online

Buscas e clipping.  
Monitoramento de Marca e  
de mídias

Google, Redes Sociais e  
Clipping



# Pilares

Pilares são atividades que se pode monitorar on-line e que se encontram tão próximas quanto possível de nossos objetivos de negócio.

- *Se você estiver vendendo on-line por meio de cartão de crédito, o pilar será a venda.*
- *Se você estiver captando leads, talvez seja o número de formulários preenchidos ou a quantidade de chamadas para um número de telefone anunciado na web.*
- *Também podem ser inscrições num evento ou o download de um conteúdo.*

*Eduardo Ariel*

Marketing e  
Marketing  
digital:  
semelhanças  
e diferenças.

## *Exemplos de indicadores*

| <b>Indicador</b>                                   | <b>Fonte</b>                           |
|--|--|
| <i>Tráfego de mecanismo de busca</i>               | <i>Análise de dados</i>                |
| <i>Rankings para termos de pesquisa em buscas</i>  | <i>Ferramenta de ranking na web</i>    |
| <i>Autoridade da página</i>                        | <i>Ferramenta de autoridade em SEO</i> |
| <i>Volume de pesquisas para termos de pesquisa</i> | <i>Dados de mecanismos de busca</i>    |

Quadro: Indicadores e fontes de dados para tráfego de pesquisa.

Rowles, Daniel. Digital Branding: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital. Autêntica Business. Edição do Kindle.

*Eduardo Ariel*  
Marketing e  
Marketing  
digital:  
semelhanças  
e diferenças.

## *Exemplos de indicadores*

| <b>Indicador</b>                      | <b>Fonte</b>             |
|---------------------------------------|--------------------------|
| <i>Tráfego de plataformas sociais</i> | <i>Análise de dados</i>  |
| <i>% de usuários engajados</i>        | <i>Plataforma social</i> |
| <i>Tamanho da audiência</i>           | <i>Plataforma social</i> |

Quadro: Indicadores e fontes de dados para tráfego social.

ROWLES, D. Digital Branding: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital. Autêntica Business. Edição do Kindle.

# 7

*Eduardo Ariel*

**O impacto das TICs  
sobre o marketing, a  
publicidade e o consumo.**

○ termo hiperconectividade está atrelado *às comunicações entre indivíduos (P2P), indivíduos e máquina (H2M) e entre máquinas (M2M) valendo-se, para tanto, de diferentes meios de comunicação*. Para Magrani (2018) a **IoT** projeta-se sobre a internet contemporaneamente por meio da trindade **ABC (analytics + big data + cloud computing)**.

*Eduardo Ariel*

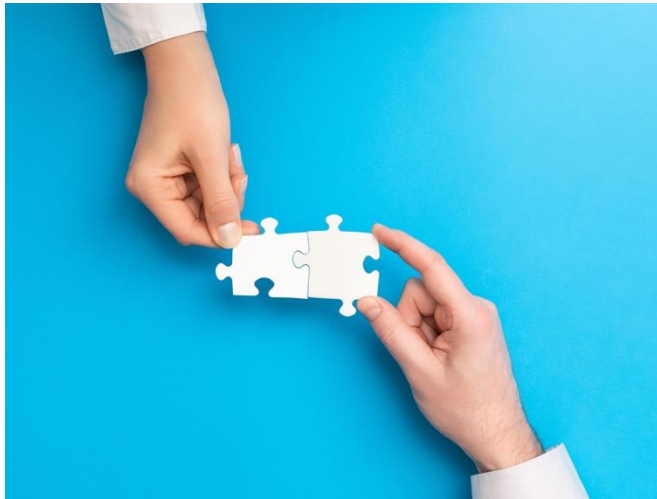
O impacto das TICs sobre o marketing, a publicidade e o consumo.

O termo internet das coisas (IoT) foi cunhado por Kevin Ashton em 1999.

- 1) *A IoT é um ambiente de objetos físicos interconectados por sensores, objetivando facilitar o cotidiano.*
- 2) *A IoT é a progressiva automatização de setores inteiros da economia e da vida social.*

O fenômeno da **convergência no qual passam os meios, torna a mídia mais propagável (JENKINS, FORD & GREEN, 2013), tornando-a mais volátil e dispersiva também.**

*Do ponto de vista da comunicação publicitária, há a promessa de que **ofertas e promoções sejam adequadas para cada pessoa, aproximando o mundo da publicidade da estatística e dos cálculos matemáticos, baseados em algoritmos (relação com CX).***



# SWOT

Eduardo Ariel

SWOT

## Introdução

A Análise SWOT (ou Análise FOFA, em português) é uma ferramenta de gestão estratégica que se baseia em uma matriz de quatro elementos: Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças). Sendo assim, essa estrutura considera o ambiente interno e o ambiente externo que influenciam a performance de um negócio.



SWOT

## Introdução

**As empresas utilizam a matriz para entender mais profundamente o próprio negócio e as condições externas que podem impactar os resultados. A partir da Análise SWOT, os gestores conseguem traçar planos de ação mais precisos e com mais chances de sucesso.**





**SWOT**

**Elementos**

As forças correspondem às vantagens competitivas que a empresa tem, considerando produtos, serviços, pessoal, tecnologias, processos e quaisquer outros recursos que sejam um diferencial do negócio (localização, investidores, parcerias, clientes, habilidades do time, etc.).

---

**Forças**

Matriz SWOT

Forças

## Perguntas

**Para isso, você precisa olhar para o ambiente interno da empresa, sobre o qual você tem algum controle.**

**Algumas perguntas que podem ajudar você nesta etapa são:**

---

O que nossos concorrentes não estão fazendo e o que nós estamos fazendo?

---

Quais dos nossos produtos mais populares?  
Quais habilidades do time se destacam?

---

Que tipo de benefícios proporcionamos aos nossos clientes? Quais as funcionalidades que os usuários mais gostam?

---

O ciclo de vida do produto está fazendo sentido internamente? O que o time mais valoriza na empresa?

---

Qual o propósito do negócio? Estamos agindo de acordo com ele?

---

Já as fraquezas são o contrário das forças, ou seja, correspondem àquilo que é uma desvantagem do seu negócio em relação aos concorrentes e que pode trazer prejuízos para a empresa, como baixa qualificação da equipe, falta de inovação, processos ultrapassados ou pouco eficientes, entre outros.

---

**Fraquezas**

Matriz SWOT

Fraquezas

## Perguntas

**Nesta etapa, você também precisa olhar para o ambiente interno do negócio e vale se perguntar:**

---

O que nossos concorrentes estão fazendo que nós não estamos fazendo?

---

Quais são as principais reclamações dos nossos clientes?

~~Há algum produto que está trazendo prejuízos financeiros ou que não tem um bom ROI (Retorno sobre o investimento)?~~

~~Quais são as fraquezas do time e quais habilidades precisam ser melhoradas?~~

~~Quais métricas de produto não estão boas?~~

Como estão os índices de avaliação do produto em sites especializados?

~~Que tipo de insatisfações do time podemos identificar em relação a processos e outros recursos internos?~~

---

As oportunidades são criadas pelo ambiente externo e correspondem às possibilidades de atuação da sua empresa com potencial de ganhos, como leis específicas, fatores econômicos (inflação, flutuação do dólar, valorização do real, redução de impostos e etc.), políticos, ambientais, entre outros.

---

## Oportunidades

Matriz SWOT



**Por mais que você não controle as oportunidades, é preciso prestar atenção ao ambiente externo para não perder a chance de encontrá-las. Para isso, ficar de olho nas notícias e ter uma boa rede de networking podem ajudar a identificar essas oportunidades. Acompanhar estudos de mercado e sites do seu segmento também é uma estratégia para encontrar oportunidades.**

---

## **Oportunidades**

Matriz SWOT

**As ameaças são o contrário das oportunidades, ou seja, tudo aquilo que compõem o ambiente externo e que pode prejudicar o seu negócio de alguma forma. Da mesma maneira, fatores econômicos, legais e políticos devem ser observados para identificar as ameaças.**

---

**Ameaças**

Matriz SWOT

---

Obrigado