

MARKETING: Tradicional x Digital

Eduarda Cristina Homma Brahim

Graduanda em Administração,
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Gabriel Dias de Freitas

Graduando em Administração,
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Clézio Antônio Lara

Mestre em Administração – Unifacef
Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas-AEMS

RESUMO

É a revolução do marketing, desde o início até os dias de hoje. Podemos ver que ao passar dos anos, o marketing sofreu por diversas mudanças, que foi se desenvolvendo, e com ele surgiu vários tipos de segmentos, que hoje em dia, são essenciais para a venda do seu serviço e/ou produto, porém nunca esquecendo sua origem, e fazendo com que o marketing tradicional, também venda e não perca o seu valor nessa era digital. O marketing se tornou essencial para a divulgação, e para que o público conheça um pouco do que a empresa tem a oferecer.

PALAVRAS-CHAVE: marketing; marketing digital; mudanças.

1 INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje, muitas formas de divulgar o produto, mudou, pois passou da era dos papéis, para a era das plataformas digitais, embora, muitos ainda usem a forma tradicional, a era digital vem tomando conta da sociedade. Embora, estejamos na era digital, haverá quatro pontos chaves que irá ajudar no processo para a elaboração do projeto que será vendido.

O marketing envolve muito mais do que todos nós pensamos, ele vai do planejamento, para um bom desenvolvimento e assim compartilhado com a sociedade. Se for bem feito, ele trará muitos feedbacks positivos, tanto como produto, quanto as vendas.

A mídia tradicional assim como a digital, vai te fazer te chamar a atenção de alguma forma, para que você desperte algum tipo de necessidade, ou até mesmo desejo daquele produto, e por mais que as vezes você não precise, você vai querer ter, só pela propaganda que foi feita.

2 OBJETIVOS

O objetivo deste artigo é mostrar o marketing de diferentes maneiras, inclusive a era digital, e como ela mudou de acordo com o tempo.

Podemos ver que os dois tipos de marketing são essenciais para a venda do serviço e do produto. Irá ver que o marketing tradicional não foi esquecido quando surgiu marketing digital.

Vamos mostrar a diferença entre eles, e o que cada um tem a oferecer para a empresa e para o cliente.

3 MATERIAL E MÉTODOS

O trabalho foi desenvolvido coletando várias informações através de websites, livros, com o objetivo de dar início a uma pesquisa bibliográfica.

Seguindo a linha de pensamento do Kotler, que é presente em mais de 40 países com seus livros, considerado como o “pai do marketing” e um dos autores mais confiáveis do mundo quando o objetivo é aprender as práticas e os conceitos sobre a introdução do marketing tradicional até o marketing digital.

4 MARKETING

O marketing nada mais é que entender os desejos, necessidades e demandas dos consumidores. Dessa forma, ele busca promover o crescimento das vendas e assim, trazer a satisfação dos clientes. Sendo assim, o desejo nada mais é que quando o cliente não necessita do produto, mas sente uma grande vontade de tê-lo, as necessidades serão quando o cliente está realmente precisando do produto, e as demandas serão o desejo que é suportado pela vontade de comprar.

O marketing tradicional, busca por meios de jornais impressos, panfletos, outdoor, etc. ou seja, canais off-line para divulgar o seu produto. Hoje em dia, o tradicional já não é tão usado, porém, dependendo do tipo da campanha ele irá vender muito mais que o digital tem a oferecer.

Para que o marketing possa funcionar de forma correta, tem que haver um bom planejamento, e que agregue valor aos produtos que vão ser vendidos. Para isso existe os 4 Ps do Marketing que serão a base para quaisquer estratégias, que vão

funcionar de acordo com o que o consumidor necessita, e o que o mercado está ofertando.

Hoje, o marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda – “mostrar e vender” -, mas no novo sentido de satisfazer as necessidades dos clientes. Se a empresa entende as necessidades dos clientes, desenvolve produtos que oferecem valor superior e define preços, distribui os produtos e os promove de maneira eficiente, esses produtos são vendidos com facilidade (Kotler; Armstrong, 2006, p. 4).

4.1 Marketing Mix ou 4P's do Marketing

O marketing mix, mais conhecido como 4P's do marketing é o conceito mais usado na área para tirar os planos feitos no papel, e colocar em prática.

Figura 1. 4Ps do marketing.



Fonte: Extraído de <https://rockcontent.com/blog/4-ps-do-marketing/>.

Como o próprio nome já diz, são quatro pilares, onde cada um tem seu papel. Começando pelo preço, ele vai ser a sobrevivência para o fechamento do negócio, ou seja ele irá influenciar nessa decisão da compra, pois terá que ser atrativo ao público e também deverá definir as políticas para o parcelamento e o desconto, que vão afetar a percepção e a escolha do cliente. A praça vai ser onde o produto será vendido, ou seja, está ligado diretamente com a distribuição e a logística para as vendas serem

um sucesso. Promoção vai ser a publicidade que o produto terá que ser feito para ser vendido, será a conexão que haverá de ter para que desperte o interesse. O produto será a peça fundamental, pois é aquilo que vai ser vendido ao público, pode ser tanto material, quanto uma venda de serviço, vai ter que transmitir a confiança que foi passada nas promoções, na praça e no valor agregado (Figura 1).

Outros Ps – pessoas, processo, provas físicas, opinião pública e poder político – se juntaram aos 4Ps originais. No entanto, a natureza tática do modelo clássico de Marketing 1.0 continuou existindo. Talvez o declínio na atividade econômica tenha sido uma bênção disfarçada, pois o marketing finalmente ganhou proeminência durante esse período de baixa demanda (KOTLER, 2010, p. 30).

4.2 Marketing na Era Digital

O marketing digital tem 4 fases, isso é de acordo com cada fase, há uma evolução, na sociedade, no mercado, da tecnologia, e principalmente sobre o comportamento do consumidor.

Figura 2. Marketing 1.0

| MARKETING 1.0 Centrado no Produto | |
|--------------------------------------|---|
| Objetivo | Vender produtos |
| Forças propulsoras | Revolução Industrial |
| Como as empresas vêem o mercado | Compradores de massa, com necessidade físicas |
| Conceito de marketing | Desenvolvimento de produto |
| Diretrizes de marketing da empresa | Especificação do produto |
| Proposição de valor | Funcional |
| Interação com consumidores | Transação do tipo um-para-um |

Fonte: Extraído de <https://www.idealmarketing.com.br/blog/o-que-e-marketing/#pilares-do-marketing>.

A primeira fase é chamada de “Marketing 1.0”, foi iniciado no final da segunda guerra mundial, e a princípio as empresas naquela época só tinha como objetivo focar no que estava sendo produzido, e nos seus produtos. Porém, com o passar do tempo o marketing foi evoluindo, os produtos começaram a aprimorar e com isso, as empresas buscaram a necessidade de fazer diferente, e inovando sempre que preciso

(Figura 2).

A primeira coisa a se entender é que continuamos falando de marketing e de consumidores [...] O consumidor é o mesmo, e seu comportamento online reflete os desejos e valores que ele traz de sua experiência na sociedade. As mudanças vêm da evolução do comportamento da sociedade, como no caso do novo código de defesa do consumidor, que deu um novo impulso ao desejo das pessoas por mais respeito e proteção na relação de consumo. O consumidor se sente mais amparado com o novo código e explora muito bem isso pela internet. A grande diferença é que alguns comportamentos e desejos estavam reprimidos em função das restrições da comunicação em massa e da pressão da sociedade moderna sobre o indivíduo. O que a internet, de fato, fez foi abrir de novo as portas para a individualidade e para o coletivo, sem a mediação de nenhum grupo de interesse (TORRES, 2009, p. 63).

No marketing 2.0, os clientes já sabem o que realmente querem, e com isso, faz com que sejam mais exigentes com as empresas, o que eles deveriam melhorar sua forma de estratégia. Com isso, surge a “segmentação do mercado”, ou seja, fazer grupos limitados de consumidores, onde haja interesse e perfis em comum, para que assim, possa definir qual será o público alvo (Figura 3).

Figura 3. Marketing 2.0



Fonte: Extraído de <https://www.idealmarketing.com.br/blog/o-que-e-marketing/#pilares-do-marketing>.

Já com a sociedade vivendo na era digital, nasce o marketing 3.0. Com isso, surgem os blogs, as redes sociais, onde a internet ficou conectada de uma forma, onde não há mais limites e fronteiras. Sendo assim, o consumidor, ficou com todo

poder, e assim o marketing teve que ser readaptado, pois agora eles querem ser ouvidos, e não serem vistos como alvos. E nada mais justo que o marketing se preocupar com o Planeta, e nesse sentido, as empresas passam a desenvolver projetos, e produtos que definam princípios e valores para o ambiente e a causa social (Figura 4).

Figura 4. Marketing 3.0



Fonte: Extraído de <https://www.idealmarketing.com.br/blog/o-que-e-marketing/#pilares-do-marketing>.

A última fase, o marketing 4.0, será a revolução digital, nada mais é que, continuar com o marketing tradicional, mas revolucionando o marketing digital e fazendo com que ele use a tecnologia para assumir um papel central para as transformações. Essa fase, irá contar com três principais mudanças que ocorreram do marketing 3.0 para o marketing 4.0. O primeiro, vai ser o google, pois acabou se tornando referência para sites de buscas, e dessa maneira revolucionou, fazendo com que pessoas procurem por informações, pesquisas e até mesmo por serviços. A segunda são as redes sociais, que todos sabemos que virou o grande vício da internet que acabou gerando os “influencers” da internet, ou seja, pessoas que vão te influenciar a comprar produtos ou serviços. E por último os negócios digitais, com toda essa era da tecnologia, hoje em dia é muito raro encontrar gente que use cd, dvd, até mesmo taxi nos pontos, com a internet, houve a revolução do mercado, impulsionando

o surgimento de aplicativos para serviços (Figura 5).

Figura 5. Marketing 4.0

| | MARKETING 4.0 Voltado para informação |
|------------------------------------|--|
| Objetivo | Atrair a partir de conteúdos relevantes e segmentados. |
| Forças propulsoras | A internet e a geração de conteúdo nela. |
| Como as empresas vêem o mercado | Ambiente online efêmero, atrair invés de incomodar |
| Conceito de marketing | Valores |
| Diretrizes de marketing da empresa | Missão, visão e valores da empresa |
| Proposição de valor | Funcional, emocional e espiritual |
| Interação com consumidores | Colaboração um-para-muitos |

Fonte: Extraído de <https://www.idealmarketing.com.br/blog/o-que-e-marketing/#pilares-do-marketing>.

O ano de 1989 também foi o ponto de virada para o marketing. O computador pessoal passou a ser utilizado em massa e a Internet surgiu como forte complemento no início da década de 1990. O networking de computadores foi acompanhado pelo networking de seres humanos. A computação em rede permitiu maior interação entre os seres humanos e facilitou a difusão do compartilhamento de informações pela boca a boca. Tornou as informações onipresentes, e não mais escassas. Os consumidores tornaram-se bem conectados e, assim, bem informados (KOTLER, 2010, p. 31).

4.3 Diferenças Entre o Marketing Tradicional e o Marketing Digital

Todos sabemos que o marketing tradicional e o digital, serão diferente em diversos pontos, porém, os dois irá trazer benefícios para a empresa.

Muitos vão dizer, que o marketing tradicional já está avançado e que nem todos usam, só que tudo vai depender do custo benefício, e para quem o público precisa atingir.

O marketing tradicional, vai usar o meio clássico de comunicação para divulgar e/ou promover um serviço ou produto (mídia impressa, outdoor, guias, anúncios nas rádios e tv, ações de panfletagens). Já o marketing digital vai usar os meios mais modernos do dia de hoje para divulgar, por exemplo, ao invés de ficar nos semáforos distribuindo, “folder”, “flyer”, a empresa, pode enviar um newsletter, ou até mesmo um e-mail. Mas também vai ser utilizado canais de buscas, as redes sociais

(instagram, facebook, linkedin), canal do youtube para fazer a divulgação. E com esses canais, a empresa vai ter um feedback mais rápido que o tradicional.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que o marketing nos dias de hoje, vai influenciar muito no que vamos comprar, isso serve para o ramo alimentício, até o ramo em que nos vestimos. E com o passar dos anos, o marketing não deixou sua essência de vendas morrer, e sim se adaptar a cada era, a cada época que estávamos vivenciando.

O mundo hoje é globalizado, ou seja, cada empresa, seja ela, pequena, ou média, tem seus objetivos, e o marketing vai ser usado para que eles possam ser alcançados de uma forma mundial. E não importa como será feito o marketing, ele vai ser divulgado de uma forma, que o mundo possa conhecer esse produto ou serviço.

REFERÊNCIAS

http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Marketing_etico.htm (Portal do Marketing), Acesso em: 16 set. 2019.

<https://resultadosdigitais.com.br/marketing-de-conteudo/> (Resultados Digitais), Acesso em: 16 set. 2019.

<https://www.albertovalle.com.br/marketing-digital-e-barato/>, Acesso em: 16 set. 2019.

<https://rockcontent.com/blog/4-ps-do-marketing/>, Acesso em: 16 set. 2019.

<https://rockcontent.com/blog/marketing-tradicional-vs-marketing-digital/>, Acesso em: 16 set. 2019.

<https://postspot.co/blog/quais-diferencas-entre-o-marketing-tradicional-e-o-marketing-digital/>, Acesso em: 16 set. 2019.

<https://www.idealmarketing.com.br/blog/o-que-e-marketing/#pilares-do-marketing>, Acesso em: 16 set. 2019.

<https://rockcontent.com/blog/o-que-e-marketing/#05>, Acesso em: 16 set. 2019.

KOTLER. P.; ARMSTRONG. Princípios de Marketing, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12ª ed. São Paulo

TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital. São Paulo: Novatec Editora, 2009.