

**CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM**  
**MARKETING TRADICIONAL**

ARTULIER OLÍMPIO DOS SANTOS  
JÁCKSON LENON SANTOS DA COSTA  
LUIS MARCOS SALVADOR DE OLIVEIRA

**MARKETING TRADICIONAL, DIGITAL E INOVAÇÃO**

RECIFE/2022

ARTULIER OLÍMPIO DOS SANTOS  
JÁCKSON LENON SANTOS DA COSTA  
LUIS MARCOS SALVADOR DE OLIVEIRA

## **MARKETING TRADICIONAL, DIGITAL E INOVAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao curso de Marketing, da  
UNIBRA - Centro Universitário Brasileiro,  
como requisito parcial para a obtenção de  
graduação Tecnólogo em Marketing.

Professor Orientador: Diego Leonel Alves

RECIFE/ ANO 2022

Ficha catalográfica elaborada pela  
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

M345 Marketing tradicional digital e inovação / Artulier Olímpio dos Santos [et al]. Recife: O Autor, 2022.  
21 p.

Orientador(a): Prof. Esp Diego Leonel Alves de Sá.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Marketing, 2022.

Inclui Referências.

1. Marketing. 2. Jobs. 3. inovação. 4. tecnologia. I. Costa, Jackson Lennon Santos da. II. Oliveira, Luis Marcos Salvador de. III. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 641

*Dedicamos esse trabalho a nossos pais, filhos, professores e colegas.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos a toda comunidade acadêmica, nossos professores, mestres guerreiros que nos guiaram nesta jornada, que evidentemente não se esgota neste trabalho, mas nos habilita a evoluir cada vez mais, ou seja, ver o marketing como elemento de transformação constante.

Estar sempre atualizado, requer do tecnólogo de marketing estudo constante e reciclagem permanente, nesse processo que evolui cada vez mais rápido.

Nosso muito obrigado todos, sem exceção.

*“Ainda tendeis um caos dentro de vós.”*

*(Friedrich Nietzsche)*

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	9
<b>2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO</b> .....	11
<b>3 RESULTADOS</b> .....	12
<b>3.1 História do Marketing</b> .....	12
<b>3.2 <i>Composto do Marketing</i></b> .....	13
<b>4 DISCUSSÃO</b> .....	13
<i>qual o impacto da inovação do marketing, para as organizações</i> .....	13
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	16
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	17

# **MARKETING TRADICIONAL, DIGITAL E INOVAÇÃO**

ARTURLIER OLÍMPIO DOS SANTOS  
JÁCKSON LENON SANTOS DA COSTA  
LUIS MARCOS SALVADOR DE OLIVEIRA  
Professor Orientador: Diego Leonel Alves



## RESUMO

**1** Neste artigo **científico, faremos** o resumo do marketing, do processo evolutivo, somando a entrada da tecnologia, seus principais ícones, mostrando a contribuição de cada ator e como cada um à sua maneira, contribuiu de forma decisiva, utilizando inclusive de inovações para que o consumidor se sinta atraído, no sentido de que aquela demanda, produto ou serviço atenda às suas necessidades e expectativas.

**Primeiramente**, um pouco sobre Philip Kotler, considerado o "pai do marketing", bem como suas definições sobre o tema, o impacto positivo que trouxe para empresários e de que maneira os consumidores sentiram a entrega de valor, de forma bem sucinta, nas diversas eras do marketing até os dias atuais.

No item tecnologia e inovação, teremos uma síntese sobre Steve Jobs, seu início, temperamento forte, polêmico, muito persuasivo, mas que sempre acreditou em sua visão inovadora, a incessante busca pelo novo, de maneira simples, porém diferenciada, de modo a sempre entregar valor de seus produtos aos seus clientes e promotores da marca Apple, bem como ele defendeu seu ponto de vista e de que maneira, sempre superou as marcas tradicionais, causando encanto nos clientes e até em vários deles, pode se considerar promotores da marca de Jobs dada a inovação e perfeccionismo que se prestava a fazer, com muitas pessoas até definindo-o como gênio.

Outro grande ícone da tecnologia, um personagem que também contribuiu tanto no campo tecnológico, como no marketing, Bill Gates, o fundador da Microsoft, deu contribuição em seu processo de evolução, como ajudou no o crescimento do marketing, de que maneira suas ferramentas foram utilizadas para alcançar mais pessoas. Neste contexto deixaremos evidente de que maneira Jobs e seu método visionário, utilizou de modo magistral, compreendeu e superou as visões de Kotler e Gates, levando a ser a Apple o que é no mercado global.

Depois de realizada a análise destes personagens, veremos como está o marketing nos dias atuais, os resultados de cada área, o que esperar do marketing e da Apple após as valiosas ações de Jobs, para a empresa e para o marketing e o legado deixado para as próximas gerações. **Palavras-chave:** Marketing, Jobs, tecnologia, inovação, Kotler, Gates, Apple

## 1 INTRODUÇÃO

Na década de setenta, mais precisamente no ano de 1975, dois amigos de infância, Bill Gates e Paul Allen abrem uma empresa de software: a Microsoft. Um ícone da tecnologia, que transformou o mundo, com umas das maiores invocações tecnológicas até então: O sistema operativo da Windows, desde o lançamento em 1983, estava presente em praticamente no mundo inteiro. O segundo o estudo feito pela Statcounter dizia que 73% dos PC's tinham ou já tiveram alguma versão Windows.

A Microsoft foi muito além do Windows, quando lançou o pacote Office em 1990. A ferramenta, que era usada em vários momentos de rotina, seja dentro da empresa, escola, faculdade a donas de casa, o Excel, PowerPoint, Outlook, word, excel, dentre outras ferramentas dos pacotes, facilitou diversos trabalhos, desde relatório simples a grandes cálculos, com rapidez e eficiência. Outro grande benefício criado pela Microsoft foi o lançamento da internet Explorer abrindo portas para o marketing digital, que vem crescendo após a popularização da internet, graças ao www.

Com o crescente aumento de usuários, veio a necessidade do comércio eletrônico que vai de compras online, leilões, rede sociais, fazendo com que empresas possa alcançar seus clientes fazendo uma filtragem para o público-alvo, com algoritmos.

A grande oportunidade do marketing digital foi essa crescente busca. De um lado empresas querendo vender seus produtos e do outra lado da tela futuros clientes e no meio a grande sacada do mercado eletrônico o marketing digital, divulgando por vários meios eletrônicos como Facebook, blogs, Instagram ou sites fazendo com que a proposta da oferta chegue à demanda bem mais específica mudando radicalmente o marketing tradicional.

O Marketing tradicional fala as pessoas o marketing de conteúdo fala para as pessoas. Antes o marketing era feito por meio de anúncios de TV, rádio falava para potenciais clientes, hoje com as inovações tecnológicas, o marketing digital tem como estratégia direcional o seu público-alvo.

Empresas que queiram disparar na frente de concorrente e consolidasse no mercado deve por necessidade estar a par das inovações tecnológicas ao invés de jogar ao vento suas propostas é primordial que a empresa conheça seu público-alvo e defina sua estratégia direcionadas a eles.

Se uma empresa vende produtos infantis anuncia o produto em comerciais de rádio dificilmente alcançará sua clientela que hoje em dia crianças e adolescentes estão muito antenados as redes sociais as jogos os anúncios que são passado enquanto eles estão jogando e quanto estão em redes sociais fará com que o cliente reconheça seu produto e ao invés de escolher um produto que nunca viu de um empresa que o

dono prefere anunciar em qualquer meio de comunicação sem se preocupar em seu público-alvo, a empresa x estará na frente.

Diante do quadro apresentado, qual o papel da tecnologia na evolução do marketing? A resposta a este questionamento virá do entendimento do processo de transição do marketing tradicional para o marketing, como era realizado e como os consumidores eram abordados pelas campanhas do marketing tradicional e como esse processo de divulgação é realizado hoje.

O papel de evolução tecnologia passa a ser fundamental para a evolução do marketing como um todo, pois pessoas como Steve Jobs, Bill Gates e Philip Kotler, são alguns dos vários exemplos deste processo, desde o início até os dias atuais.

#### **JUSTIFICATIVA**

A importância deste trabalho se mostra relevante, no sentido que o marketing desde que foi criado e implementado estando em expansão constante, fazendo com que, uma determinada marca, produto ou serviço esteja sempre em evolução, assim como o consumidor ficando cada vez mais exigente. À medida que passa o tempo, novos produtos são incluídos, para consumo, ao passo que outros tornam-se obsoletos.

Mais do que "criar desejos", o marketing evolui, junto com a modernidade e necessidade de fidelização do cliente, fazendo este veja entrega de valor no produto adquirido, permitindo um relacionamento empresa-cliente, procurando sempre a fidelização deste, seja ela, uma marca, produto ou serviço prestado.

O marketing, dentro do processo de evolução, sabemos que está sempre se reinventando, ou seja, torna-se necessário, desde seu início. Daí a necessidade das empresas em inovar, trazer soluções que atendam aos mais variados públicos, pois é basicamente, por meio das vendas que as empresas sobrevivem.

Com a evolução das mais variadas tecnologias, da computação, celulares e a internet o marketing não se aproveita apenas de plataformas poderosas, como as novidades chegam mais rápido e alcançam mais pessoas. E é exatamente por esta razão que este estudo se propõe. Entender o marketing no início, sua evolução através do tempo e ao mesmo tempo entender o papel deste processo evolutivo, seus personagens e a melhor maneira de fazer o cliente perceber ganho de valor no produto ou serviço consumido, criando assim o marketing de relacionamento.

## 2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Este artigo científico está sendo elaborado com base em pesquisas sendo elas:

- Pesquisa bibliográfica;
- pesquisa exploratória

Primeiramente, vamos definir pesquisas, segundo alguns autores que falam sobre metodologia científica. Conforme ensinam, Marina de Andrade Marconi e Eva Maria Lakatos, "Pesquisa é uma atividade que se realiza para investigação de problemas teórico ou prático, empregando métodos científicos" (LAKATOS; MARCONI, 2017, p. 31). Falando a respeito deste artigo temos a seguinte definição: "É um trabalho realizado a partir de uma teoria formulada e desenvolvida pelo seu autor. pode ser escrito em um só tópico ou subdividido em partes, em função de uma ou mais variáveis, que gravitam em torno da teoria formulada ou que influem sobre a mesma." (JUNIOR, 2008, p. 27).

A pesquisa bibliográfica, é "um dos métodos de pesquisa deste artigo científico em questão se propõe, levantar referências já publicadas, em formas de artigo científico, sejam eles impressos ou virtuais, livros, teses de doutorado e dissertações de mestrado. Sua função é colocar em contato, o pesquisador, com o que foi escrito sobre determinado assunto, permitindo o reforço paralelo, na análise de suas pesquisas ou manipulação de informações." (FERRARI, 1974, p. 230). Em se tratando deste artigo, também há a pesquisa exploratória, ou seja, "fazendo planejamentos de pesquisa, elaboração dos elementos textuais e redação" (JUNIOR, 2008, p. 130) ,

Já a pesquisa exploratória, segundo define JÚNIOR, (2008) possui tem a finalidade de ampliar o conhecimento do pesquisador sobre um assunto a ser investigado, com maior profundidade e melhor estruturado, aumentando significativamente a qualidade do artigo científico a ser desenvolvido e apresentado os resultados produzidos posteriormente. Logo o autor citado, define assim:

"É uma pesquisa realizada, quando o tema escolhido, por ser novo, ainda não possui fontes suficientes de referência e não apresenta hipóteses consistentes para servir de ponto de partida para a pesquisa. Serve então para a formulação de um problema, para investigações mais exatas ou para a criação de teorias". (JUNIOR, 2008, p. 74)

E desta maneira, pretendemos mostrar em nosso artigo, mostrando o marketing tradicional e digital, desde o início, ou seja, dos primórdios até os dias atuais, sem esquecer os grandes personagens que contribuíram de sobremaneira para o impulsionamento do marketing, como, por exemplo, Steve Jobs, Bill Gates, Mark Zuckerberg, dentre tantos outros bons nomes, que ajudaram, trazendo grandes impactos, alavancando as vendas das empresas e ao mesmo tempo, procurando fidelizar o consumidor a uma marca, produto ou serviço contratado, dando início ao que conhecemos hoje como marketing digital em suas mais variadas e diversas plataformas existentes.

### **3 RESULTADOS**

#### **3.1 HISTÓRIA DO MARKETING**

Para melhor entendimento, vamos partir do início, ou seja, onde tudo se iniciou, desde o marketing praticado inicialmente até os dias atuais. Segundo Kotler e Armstrong "Marketing é o processo pelo qual, as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles, a fim de, em troca, capturar valor com eles." Kotler e Armstrong (2006, p. 4). De acordo com Marcos Cobra, a "origem do marketing se dá através do processo de trocas, nas quais, duas ou mais partes se oferecem algo de valor para outro, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos." (COBRA, 2009, p. 04).

Como parâmetro do marketing, de uma forma generalizada, desde o início como definiu marketing, mas podemos dizer que além de Kotler, considerado o "pai do marketing." No início, o marketing era visto como vendas realizadas pelos meios tradicionais já citados anteriormente, impactavam um determinado público, trazendo em sua mente a marca daquele produto, para posterior consumo, ou seja, a venda propriamente dita. Como ainda não havia meios digitais de publicação, o público alcançado além de ser restrito, demorava a ser impactado a adquirir um produto de sua preferência, já que os canais para divulgação do marketing estavam formatados para a sociedade daquela época. Segundo Peter Drucker, "o objetivo do marketing é tornar a venda desnecessária, pois são apenas parte de um mix de marketing.". Kotler e Armstrong (2006, p. 4).

De acordo com Cobra, "a essência do marketing é um estado da mente. São decisões adotadas pelos profissionais, no sentido de apoiar as necessidades e desejos do consumidor, despertando nestes o impulso para o consumo." (COBRA, 2009, p. 03).

### **3.2 Composto de marketing: OS 4 P's:**

Segundo a visão do professor E. J McCarty, o mix de marketing passou a ser visto pelo composto de marketing, o composto 4 P's. São eles:

1. PREÇO
2. PRAÇA
3. PROMOÇÃO
4. PRODUTO

Interessante salientar que a estratégia dos 4P's é focada no consumidor, ou seja, o mix de marketing atrai o consumidor para satisfação de seus desejos e necessidades, fazendo-o perceber ganho de valor na aquisição, sob todos os aspectos, de cada um dos P's citados.

## **4 DISCUSSÃO**

### **TRANSIÇÃO DO MARKETING TRADICIONAL PARA O DIGITAL**

A inovação do cenário do marketing tradicional para o digital, pode ser definido de diversas formas, sob a perspectiva de vários autores, mas podemos dizer que está totalmente alinhado a vendas, pois uma empresa com boa assessoria de marketing alcança resultados mais rápidos e satisfatórios. Analisando o marketing tradicional, os anúncios eram realizados em jornais, revistas, TV's, outdoors, etc, ou seja, sempre na forma "offline", pois não havia acesso a internet, razão pela qual o público alcançado era sempre bastante limitado, se comparado ao marketing digital, adotado nos dias atuais.

já o marketing digital, além de ser responsável por uma parte no ciclo de vendas, possui um alcance de impacto de públicos bem maiores, ajudando de forma bem substancial, o ciclo de vendas, assim como, gera nos consumidores a chamada

percepção da marca, que é um importante indicativo na sua experiência, sobre aquisição de produtos ou serviços consumidos.

A inovação do marketing digital, pode ser definida "como a utilização de métodos ou ferramentas novas para comercialização de produtos ou serviços da empresa", incluindo desde uma mudança significativa na embalagem, até o reposicionamento da marca, a depender do seu ciclo de vida e da demanda dos consumidores ou mesmo adequação, a qual pode ser demandada, pela simples entrada de um concorrente, por exemplo.

Conforme novas tecnologias entram em cena, as formas de compra e interação mudam com bastante frequência, uma vez que estão surgindo novas ferramentas e tecnologia à disposição do mercado para utilização. Qual é o impacto da inovação do marketing digital, para as organizações?

## **O Impacto da inovação do marketing**

Para responder a este questionamento, será preciso pensar a inovação do marketing digital, desde o acompanhamento das tendências de mercado, até a forma de reações das empresas para atração ou quem sabe até a fidelização dos consumidores, passando pelas duas pontas que ligam as empresas aos consumidores, para que estes adquiram seus produtos ou serviços e quem sabe até eventualmente fazer deste consumidor tão satisfeito, que seja capaz de estar sempre consumindo uma determinada marca e quem sabe até que este venha a ser um defensor, ou seja promotor daquela marca, coisa que qualquer empresário sonha com este tipo de perfil de consumidor.

Deve-se pensar a inovação de marketing, desde o acompanhamento das tendências de mercado, até a forma de ações das organizações, passando pelo processo que ligam as duas pontas. Muitas empresas buscam negócios na internet, carregando velhos hábitos e esperam que uma série de anúncios genéricos possam atrair grandes ondas de clientes. Embora, estar presente no mercado digital, seja necessário é apenas o primeiro passo da inovação de marketing, que é o que levarão as organizações adiante. Exemplos práticos dessa inovação é o Twitter da Netflix, cujas respostas divertidas já se tornaram famosas na internet. A comunicação adequada à plataforma e ao público, criam uma identificação entre empresa-clientes, dificultando a competição para os concorrentes. Por quê investir em inovação de marketing digital?

Em resposta a esta pergunta, elencaremos os benefícios apresentados pelo marketing digital, são eles:

- Automatização de processos, trazendo economia de recursos, oferecendo respostas mais rápidas para o público;
- Exposição de produtos e serviços, com maior velocidade, ganhando vantagem na disputa por mercados, onde há lançamentos constantes;
- Conquista e fidelização de parcelas cada vez maiores do mercado;
- Capacidade de diferenciação dos competidores, a partir de comunicação única;
- Conhecimento em tempo real, a reação dos consumidores em relação aos produtos e serviços oferecidos ou consumidos, o que gostariam de encontrar em versões futuras, dentre outras.

### **Como inovar no marketing digital da empresa?**

Seja para lançar uma nova marca ou criar um perfil nas redes sociais, algumas atitudes são indispensáveis para o sucesso com a inovação de marketing. Construir uma cultura de inovação. Esse é o divisor de águas entre as empresas de crescimento permanente e as que só aceitam uma vez. Uma cultura adequada permite que diversos projetos de inovação sejam lançados em sequência, acumulando resultados escaláveis. Construir uma cultura de inovação, passa por deixar os colaboradores confortáveis em dar idéias, oferecer um feedback pertinente para as sugestões e ter também, cultura de implementação, onde as boas propostas não morrem no fundo de uma gaveta. Pode-se realizar mudanças no ambiente físico ou digital, utilizando as plataformas de inovação como o AEVO Innovate, por exemplo. Se uma equipe cria bons planos para a inovação de marketing, esta deve ser incentivada a executá-las. Pesquisas e investimentos em tecnologias e redes sociais, representam apenas um passo na evolução da internet, mas as tecnologias para a evolução do marketing, vão muito além. Aprendizagem sobre ferramentas como bots de atendimento como automação para respostas automáticas como Whatsapp ou Instagram, de forma personalizada para o cliente não se sinta que está sendo atendido com descaso. Talvez algo mais complexo que exija o uso de um software especializado virtual em site da organização, são uma excelente opção para que os atendimentos sejam mais ágeis e resolutivos. Outra alternativa possível é apostar em apresentações de produtos com realidade virtual e geolocalização, como casas e apartamentos, para compra ou locação de imóveis, para que o cliente possa ter noção mais realista de como será distribuído seus móveis e eletrodomésticos, reforçando na mente do consumidor sua decisão sobre aquisição ou locação, no exemplo citado.



Garantir que a inovação de marketing crie raízes numa empresa e aumente um motor de resultados, passa pela gestão de três áreas:

1. Pessoas
2. Ferramentas
3. Processos

Baseado nos conceitos mais atualizados, sobre conceitos de inovação, o AEVO Innovate pode oferecer um ambiente virtual, onde projetos transformadores podem ser formulados, implementados e gerenciados, com a participação de toda a equipe de marketing.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Pelos fatos apresentados, estas são apenas algumas nuances apresentadas pelo marketing apresentado até aqui, mas não se resume a apenas aos fatos aqui citados, pois outros grandes fatos ocorreram, que impulsionaram o marketing a estar no nível em que está hoje e citamos o exemplo do aparecimento das tecnologias que em todas as áreas do conhecimento e evidentemente, o marketing não poderia ficar à margem do processo. A entrada da era da informática, além de conferir mais velocidade na comunicação, proporcionando mudanças significativas, tanto para as empresas como para os consumidores.

Bill Gates entra com a Microsoft, mudando totalmente a forma de comunicação, trabalhos de escritórios, afazeres domésticos, vendas, marketing, enfim, trouxe uma nova era, mudando a visão dos consumidores, conferindo "materialidade" ao que muitas pessoas imaginavam apenas existir apenas em filmes de ficção científica. Ou seja, a cada nova versão, Gates promovia inovações em seus sistemas operacionais, disponibilizando-os ao público, sempre sedento por novidades e ao mesmo tempo praticando o "obsoletismo programado", sempre incentivando o consumo das mais novas versões.

Outro empresário que fez seu nome tanto na comunicação como no sistema de economia foi ninguém menos do que Steve Jobs, que acreditava tanto em seu poder empreendedor, com a Apple, que preocupava-se sempre com a inovação tecnológica, que sempre que possível fazia lançamentos de suas novidades, sempre prezando pela alta qualidade dos produtos produzidos, que quase sempre superava as

expectativas do público que consumia a marca, gerando quase sempre satisfação, levando a marca de Jobs a ser uma das mais respeitadas no mundo.

Outro detalhe que ajudou a impulsionar o marketing citamos as plataformas digitais como youtube, além de redes sociais, como facebook, Twitter e google, as quais ajudaram no processo de evolução do marketing, sem deixar de fora os aplicativos como bancos digitais, UBER, Ifood, 99, Indriver e tantas outras, que facilitam e muito, o dia a dia das pessoas.

Este trabalho científico não se esgota aqui, pelo contrário. espera-se que haja muita evolução e estudos no sentido de aprofundamento do que ora está sendo abordado, pois a tecnologia evolui e o marketing segue no mesmo caminho. No mais, o nosso muito obrigado!

## REFERÊNCIAS

. Disponível em: referencia do TCC:<https://blog.aevo.com.br/inovacao-de-marketing/#:~:text=A%20inova%C3%A7%C3%A3o%20de%20marketing%20n%C3%A3o,em%20meio%20a%20tantas%20atualiza%C3%A7%C3%B5es..> Acesso em: 17 nov. 2022.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3a ed. Rio de Janeiro: Elsevier, f. 03, 2009.

FERRARI, Alfonso Trujillo. **Metodologia da ciência**. 3 ed. Rio de Janeiro: Kennedy, f. 230, 1974.

JUNIOR, Joaquim Martins. **Como escrever trabalhos de conclusão de curso**: Instruções para planejar e montar, desenvolver, concluir, redigir e apresentar trabalhos monográficos e artigos. 9 ed. Petrópolis RJ: Editora Vozes Limitada, v. 3, f. 27, 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução Sabrina Cairo. 15e ed. Pearson Education do Brasil LTDA, 2006. 4 p. Tradução de: Principles of marketing, 15 ed.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, MARINA DE ANDRADE MARCONI. **Fundamentos de metodologia científica**. 8 ed. São Paulo SP: Atlas, f. 31, 2017.