

ADMINISTRAÇÃO: A importância do marketing para as empresas

ADMINISTRATION: The importance of marketing for companies

Lucas Dias Frazão, R J Paravidine²

1 Aluno do Curso de Administração

2 Professor Mestre do Curso de Administração

Resumo

O presente trabalho apresenta uma análise crítica acerca da importância do marketing no âmbito empresarial, tendo com finalidade primordial a identificação dos instrumentos e mecanismos que moldam diretamente a comunicação entre o meio social e a parte empresária ora discutida. A fim de uma melhor análise sistêmica, o modo de pesquisa será pautado por grandes estudiosos do tema, através de obras literárias, artigos acadêmicos, dissertações, teorias em geral, legislação abrangentes e outras fontes relevantes para a temática proposta. Por sua vez, a metodologia disponibilizada foi influenciada pela análise crítica das fontes, levando em consideração toda a programação já existente acerca do marketing, fazendo um link com a realidade crítica. Tal projeto propõe objetivos claros e específicos, desde a citação da identidade do marketing, influenciado pelas características inerentes, a apresentação da esfera normativa brasileira que permeia o tema, e os impactos relevantes na construção e na execução do tema, bem como nas estatísticas de mercado, principalmente no que tange aos feedbacks organizados pela execução apontada. Ademais, o objetivo geral é angariar discussões mediante o marketing sob perspectivas benéficas ao longo de uma estrutura empresarial. Detém-se como expectativa que esta pesquisa agregue o ceio social, numa contribuição generosa para os terrenos acadêmicos, sobretudo, contribua para a distribuição de informações e culturas de maneira geral. Em torno de tais informações colhidas, que a ótica sobre o marketing seja ainda mais positiva, levando em consideração a era digital a qual a sociedade está inserida.

Palavras-Chave: Administração; Marketing; Importância; Marketing nas empresas; Mercado de Trabalho.

Abstract

The present work provides a critical analysis of the importance of marketing in the business sphere, with the primary purpose of identifying the instruments and mechanisms that directly shape communication between the social environment and the business side discussed here. In order to provide a better systemic analysis, the research method will be guided by leading scholars on the topic, through literary works, academic articles, dissertations, theories in general, comprehensive legislation and other sources relevant to the proposed topic. In turn, the methodology made available will be influenced by the critical analysis of the sources, given the grandeur of the proposal collected, as well as the causal link around thematic relevance and critical reality. This project proposes clear and specific objectives, from the mention of the marketing identity, influenced by the inherent characteristics, the presentation of the Brazilian normative sphere that permeates the topic, and the relevant impacts on the construction and execution of the topic, as well as on market statistics. , especially with regard to feedback organized by the indicated execution. Furthermore, the general objective is to generate discussions through marketing from beneficial perspectives throughout a business structure. It is expected that this research will add to the social environment, in a generous contribution to academic fields, above all, it will contribute to the distribution of information and cultures in general. Based on such information collected, the outlook on marketing is even more positive, taking into account the digital era in which society is inserted.

Keywords: Administration; Marketing; Importance; Marketing in companies; Job market.

Introdução

Inicialmente, é válido dizer que o marketing é o ramo que estuda instrumentos disponíveis a fim da produção de valores em um determinado produto ou serviço, e assim distribuir entre uma comunidade tais elementos, no intuito principal de consumo, mas, sobretudo, objetivando a fidelização de potenciais clientes.

McCarthy (1982, p. 29) define *marketing* como “um processo social que dirige o fluxo de bens e serviços dos produtos para os consumidores de modo a equilibrar efetivamente a oferta e a procura”.

O conceito de marketing é por vezes confundindo com o conceito de vendas, sendo que vendas se trata de ser unicamente uma parte de toda estrutura do marketing. Segundo Semenik e Bamossy (1995), “grande parte do processo decisório e da implementação do marketing lida com a venda de produtos e serviços, o marketing é muito mais amplo e mais complexo do que as vendas em si”.

Etimologicamente falando, em sua ordem original, a palavra “marketing” vem latim *mercatus*, nome do local destinado ao mercado de objetos. Com o avançar temporal, também se passou a utilizar o termo *market* (mercado). Pode ser compreendida como uma espécie de “planejamento do mercado”, pois, administra toda gestão coloquial da ação de compra e venda.

Por sua vez, pode-se dizer que a premissa básica do marketing é conseguir equilibrar os recursos existentes para que haja a distribuição correta a cada objeto, e serviço, e até para uma específica marca. Desse modo, distribui-se tais recursos, intencionalmente, para atribuir valores as necessidades que habitam determinado meio social.

“A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que a organização e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos” (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 04).

Outro conceito que se confunde com o próprio marketing é a propaganda, sendo que a propaganda também perfaz uma parcela da estrutura do marketing. Muito embora a propaganda seja uma ferramenta manifesta e valiosa do marketing, ela é somente uma das suas responsabilidades (SEMENIK E BAMOSSY, 1995).

Posto isso, existem questões básicas que direcionam o procedimento do marketing, independentemente do âmbito alocado, pois há métodos eficazes que são implícitos ao próprio processo responsável por manter a relação de troca entre a empresa e seus respectivos clientes.

O marketing pode ainda ser conceituado segunda luz de Blessa (2001, p. 17) como o processo de planejamento, execução, preço,

comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar trocas (comércio) que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais.

Nesse cenário, se torna clarividente a importância da utilização do marketing pelas empresas, para angariar benefícios, e alavancar resultados, sobretudo, para direcionar e fincar relacionamentos (cliente e empresa) como o meio necessário para a determinação de tais benefícios.

É válido trazer à baila que a 2ª Guerra Mundial fora um divisor de águas na esfera do marketing, trazendo ainda mais o sistema econômico do capitalismo, na intenção de se chegar cada vez mais as necessidades pessoais de cada cliente, fato que será melhor destacado em tópico específico.

Conforme entendimento de Kotler (1992, p. 29) o marketing evoluiu de suas antigas origens de distribuição e vendas ao seu mercado, passando de um processo focado apenas em vender e escoar o produto para um processo de interação entre a organização e o seu mercado de atuação.

Outrossim, resta claro que o processo do marketing perante o desenvolvimento de qualquer área fica conjugado a capacidade produtiva e mutável do próprio mercado, podendo ser considerado como desenvolvimento principal as mudanças oriundas com os progressos sociais, com mais destaque aos progressos digitais, época a qual se dá o presente trabalho.

De uma forma mais simples, a evolução do que vem a ser marketing pode ser relacionado com as mudanças ao longo do tempo, na ênfase dos processos de comercialização (LAS CASAS, 1997).

A conjuntura política também é fator determinante ao resultado de todo processo de marketing, tendo como base principal o capitalismo, conforma há citado, por ser o mais predominante dentro de uma sociedade urbana, afinal, em uma bolha industrial, ainda que minimamente estruturada, o desenvolvimento da produção econômica tem viés primordial sobre seu próprio desenvolvimento e progresso.

Fato é que, um bom marketing garante um relacionamento prolongado para com o consumidor daquele produto/serviço, por isso, tão necessário é para as empresas esse instrumento.

Segundo Cundiff, Still e Govoni (1979), o marketing é o “processo administrativo pelo qual os produtos são lançados adequadamente no mercado e através do qual são efetuadas transferências de propriedade”.

Por fim, qual a importância do marketing para as empresa?. Após apresentação básica do que é o marketing e toda sua essência, imperioso destacar as inovações tecnológicas introduzidas

com o que se chama de Marketing Digital, premissa preliminar da atualidade que ficará a seguir dissertada.

Materiais e Métodos

A metodologia abarcada no presente projeto fora concretizada, em primeira análise, através de obras literárias, sob a atenção de fontes bibliográficas e documentais acerca das evidências que o marketing propõe às empresas. Foram, de modo idêntico, empregados artigos científicos, dissertações, teorias, legislações pertinentes, dentre outras referências de grande porte para a temática discutida.

Tal trabalho fora executados por intermédio de uma reanálise bibliográfica sistemática, que nada mais integra pesquisas de informações em distintas coletas de dados, sobretudo, em obras literárias de estudiosos do tema, conforme já mencionado.

Em uma delonga buscas perante tais disposições, certo é que fora pontuado as mais relevantes na história do marketing, cujas trouxeram veracidade e congruência para o presente feito. Mediante analíticas reflexões, portanto, detalhadas e ricas em informações; bem como perante a coerência temática e suas irradiações.

Tendo como base todas estas análises, se deu a identificação dos principais instrumentos e métodos que abrangem a construção e execução do marketing no âmbito empresarial, além do que, em breve atenção a pesquisa em apenso, se verifica também a dissertação dos reais impactos do marketing para as empresas em uma integração com todo mercado empresarial.

Assim sendo, a metodologia adquirida para a pesquisa garante uma apresentação profunda sobre a importância do marketing para as empresas, dispondo de informações que atestam a necessidade do marketing para melhor performance empresarial, ainda mais na atual conjuntura, onde o digital se faz presente.

Resultados

Nessa síntese, importante relatar as inovações que o meio digital trouxe para o marketing e suas empresas. É certo que o avanço tecnológico potencializou a promoção de produtos e serviços, de modo que a informação chega a população de maneira mais rápida e eficiente, atingindo, dessa maneira, maior número de receptores.

A internet, através das redes sociais, obtém um alcance exponencial sobre o conteúdo lançado por intermédio de um baixo custo de renda, circulando tais informações geradas pelo mundo todo, graças ao compartilhamento de pessoa para pessoa.

Em suma, com a evolução tecnológica, e, por conseguinte, com o avanço da informação, a comunicação que trazia o marketing restou mais certa, ao passo que se tem objetivamente o alcance desejado. Conforme dispõe Limeira

(2007), o marketing digital pode ser entendido como o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, onde o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida.

Nessa ótica, entende Kotler (2009, p. 635) que o marketing online apresenta pelo menos quatro vantagens. Primeiro, tanto as grandes como pequenas empresas podem enfrentar seus custos. Segundo, não há limite real de espaço para a propaganda, sem contraste com as mídias impressas, o rádio e a televisão. Terceiro, o acesso e a recuperação das informações são rápidos, comparados com o correio noturno e até mesmo o fax. Quatro, a compra pode ser feita com privacidade e rapidez.

Assim, logicamente, a crucial razão do marketing digital ter grande frequência de utilidade pelas empresas é que seus instrumentos são mais amplos, ao passo que também são de menores expensas, promovendo maior impacto cultural.

A maior inovação oportunizada por tais avanços, sem dúvida, é que o cliente/consumidor vê apenas aquilo que pesquisa. Assim, se antigamente, mediante a propaganda tradicional, o anunciante anunciava a mensagem sob as mídias, agora quem escolhe a mensagem que quer ver é o cliente/consumidor, logo, é o interesse do cliente/consumidor por determinado assunto que garante a comunicação efetiva, e não apenas o interesse empresarial em fazer aquele produto/serviço ser conhecido.

Evidentemente, existem maiores fatores determinantes para a visualização de mídias através do digital, a exemplo disso se tem o algoritmo, mas, preferencialmente, o digital mostra ao consumidor aquilo que já está apto a buscar; ou aquilo que deseja, realmente.

De modo geral, as empresas aguardam gradualmente que seus consumidores procurem sob a área virtual a satisfação de seus interesses, para além disso, implicam sob a conquista de novos consumidores, eletronicamente, e consequentemente sua fidelização.

Discussão

A discussão acerca da temática correlata se restringe, inicialmente, na trajetória inclinada pelo marketing até os dias atuais. Ora, necessário citar a evolução histórica de como o marketing se tornou essencial para o ramo empresarial.

Posto isso, vale mencionar que se torna dificultoso indicar com exata precisão quando fora o surgimento do marketing, pois há dúvidas quanto a sua origem. De prontidão, afirma-se com veemência que a história do marketing se correlaciona diretamente com a histórica da evolução social.

Segundo pensamento do estudioso Kotler (2000), desde as civilizações antigas existia, mesmo que intuitivamente, pessoas com ótica de

marketing, considerando que operários de artes conheciam seus clientes, suas características e necessidades, e desdobravam-se sempre no atendimento de suas encomendas, todavia, a produção era artesanal e as vezes os artesões não conseguiam vencer toda a demanda de pedidos da aristocracia.

Sobretudo, em que pese o marketing não se resume em vendas e propagandas, adveio com o ato de troca dentro do comércio e a necessidade de chamar atenção dos consumidores.

Nessa ótica, se tem que a fusão de texto e imagens para angariar a atenção das pessoas se deu por volta de 3.500 a.C., e conforme Rez (2016), os egípcios foram os primeiros a fazer esse tipo de ilustração por meio de mensagens desenhadas em papiros.

Assim, inovando toda a forma de comunicação, sendo possível trazer a conhecimento uma determinada mensagem não apenas por atos verbais, mas também por atos visuais e sensoriais.

Já em meados de 1455, indica Rez (2016), Johannes Gutemberg desenvolveu a primeira prensa e imprimiu 200 (duzentas) cópias da bíblia sagrada. Assim, produzindo em grande quantidade um produto, pois até então só se produzia cópias em manuscritos. Dessa forma, se deu a possibilidade de divulgação em massa, angariando o maior número de pessoas possíveis.

Dessa forma, se conclui que tais inovações foram pontuais para todo desenvolvimento do marketing até os dias atuais, porém, imperdível trazer a conhecimento um estudo mais recente e efetivo de como o marketing chegou até o presente entendimento.

Mediante o caminhar social e atos revolucionários, se tem que produção artesanal tornou-se uma produção em massa de produtos iguais, com o fim de atender a alta cúpula social. Assim, a partir de 1780, mais estritamente a partir da Revolução Industrial, oportuniza-se, portanto, a concorrência entre empresas, sob o pretexto de qual conseguiria ofertar mais seus produtos por um menor preço, pois pela necessidade de prover todo o aparato aristocrático, se fez presente os produtos idênticos, e diminuiu significativamente os trabalhos artesanais.

Nesse contexto, diz Guimarães e Brisola (2002) que, a ênfase se dava aos processos de produção e redução de custos, assim prevalecia o interesse das indústrias, visto que o cliente não tinha nenhum poder de negociação, além de que a produção era independente e não se importava com a necessidade do consumidor.

A Revolução Industrial inaugurou uma nova fase a partir de 1860 onde, com a descoberta de materiais como aço e combustíveis derivados de petróleo, aconteceram muitas transformações no campo dos transportes e da comunicação (KOTLER, 1999).

Assim, se deu o progresso industrial, um salto o quanto significativo nos quesitos de produção e capital, surgindo também o que se denomina de capitalismo, derivando a inovações de bancos e instituições financeiras. Lado outro, conseqüentemente, houve a ruptura do homem com a natureza, pois a partir desse fato histórico, as máquinas seriam o braço direito das empresas, e não mais o homem.

A era da produção ocorreu em meados de 1925, pós 1ª Guerra Mundial, e foi marcada pela mudança no processo produtivo, ocasionada pela existência de mais pessoas querendo comprar, do que produtos disponíveis. A princípio, o processo produtivo era realizado de forma artesanal, sob encomenda, levando muito tempo para o produto ficar pronto e depois, com a Revolução Industrial, o processo passou a ser industrial, processo conhecido como produção em massa, era também conhecida como "taylorismo" (BERNI, 2002).

Portanto, se pode concluir que por toda essa conjuntura fática, as máquinas substituíram o homem pois conseguiam produzir mais em menor tempo, e o custo seria menor para as empresas.

Conforme explica Kotler (2000), apesar de terem como foco a melhoria dos produtos, as empresas os aprimoravam sob o ponto de vista técnico, ainda desconsiderando as reais necessidades dos consumidores. Assim, o desenvolvimento pós Revolução Industrial se dava sem nenhum estudo que levasse em consideração a perspectiva dos clientes.

Nesse aspecto, consagra Guimarães e Brisola (2002) que ao ofertarem produtos de qualidade, a preços acessíveis, atraíam consumidores, desencadeando assim uma supervalorização do produto, prevalecendo sempre os interesses organizacionais.

Toda essa estrutura social e essa interpretação inteiramente voltada ao capital se estendeu até a chegada da 1ª Guerra Mundial, onde se teve a necessidade de modificar o *modus operandi* de prestação de serviços e produtos, devido ao avanço tecnológico suportado pela finalidade bélica, o que, por sua vez, passou a ser aproveitado para fins da indústria de consumo.

Por razões lógicas, a guerra ocasionou um enfraquecimento no que tange a economia, e como solução para alavancada econômica, o âmbito industrial se concentrou nas vendas de produtos ora acumulados pelo detrimento da guerra, necessitando, portanto, vender sobre qualquer pretexto para angariar ganhos, assim nascendo táticas de vendas.

Contudo, como se iniciava essa nova visão sob o mercado, ainda se tratava de táticas prematuras, e apenas em 1945, após a 2ª Guerra Mundial, houve grande desenvolvimento tecnológico proporcionando o aparecimento de novos materiais, novas tecnologias, novas fontes de energia, novos canais de comunicação e popularização (VIANA, 1997).

De acordo Berni (200), após o período da produção, entre 1930 e 1950, surgem os primeiros estudos voltados para a era das vendas, quando o mercado comprador e vendedor dividem-se em duas fatias – oferta e procura, e a demanda define os níveis de comercialização.

A era de vendas foi marcada pelo surgimento dos primeiros sinais do excesso de oferta, as empresas produziram mais que o necessário, culpa da produção em série depois do desenvolvimento dos fabricantes. O acúmulo de produtos no estoque, devido à oferta superar a demanda, na época, fez com que as empresas enfrentassem o desafio de encontrar mercados e ter que convencer os consumidores a adquirirem seus produtos (LAS CASAS, 1997).

Assim, surgiu a importância de implementar no ramo empresarial a observância em relação as necessidades dos clientes/consumidores, mudando então o contexto, pois o cliente passa a ter visibilidade, portanto, aparecendo a implementação do marketing de modo substancial.

Conforme entende Kotler (2000), Marketing é o processo pelo qual as pessoas, ou grupos de pessoas, obtêm aquilo de que necessitam, e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor.

Ainda, em uma visão administrativa, Kotler (2000) aduz que marketing é a análise, é o planejamento, a implantação e o controle de programas destinados a levar a efeito as trocas desejadas com públicos visados e tendo como objetivo o ganho pessoal ou mútuo, baseando-se na adaptação e coordenação do produto/serviço, preço, promoção e lugar para alcançar uma reação eficiente.

Resumidamente, a grosso modo, Kotler (1992) diz que o marketing evoluiu de suas antigas origens de distribuição e vendas para uma filosofia abrangente de como relacionar dinamicamente qualquer organização ao seu trabalho.

De uma forma mais simplória a evolução do marketing pode ser relacionada com as mudanças ao longo do tempo, na ênfase dos processos de comercialização (LAS CASAS, 1997).

Em uma visão mais contemporânea, se tem que várias facetas do marketing, as quais visam angariar fontes rentáveis, porém, seguras para com o relacionamento envolto do consumidor, bem como envolto diante a própria estrutura organizacional. Vejamos:

O marketing de relacionamento busca o desenvolvimento de relacionamentos profundos e duradouros. O marketing integrado tentar integrar os programas de criação, comunicação, e entrega de valor aos consumidores. O marketing interno possui a tarefa de contratar, treinar e motivar os funcionários para atenderem bem os clientes. Por fim, o marketing socialmente responsável compreende as preocupações com os contextos éticos, ambiental, legal e social das atividades de

marketing (KOTLER EKELLER, 2007).

Sobretudo, o pilar primordial do marketing contemporâneo é a proteção diante das necessidades do cliente/consumidor. Assim, Kotler e Keller (2007) apontam que o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais.

Para além disso, importante também frisar a atenção que o marketing contemporâneo dá para as questões sociais e ambientais do planeta.

De forma mais objetiva, se tem que Las Casas (1997) definem como o marketing a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas e indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Nesse viés, Cobra (1992) diz que marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços, é um compromisso com a busca da melhoria de qualidade de vida das pessoas.

Assim, se formou toda interpretação voltada perante o marketing, dando caminho para o que se tem hoje, o marketing digital.

Com o surgimento da internet, o marketing obteve mais facilidade de implementação e divulgação de certos produtos e serviços, conseguindo direcionar tal divulgação para uma região específica, ou para um grupo específico de pessoas.

Conforme Laudon e Laudon (200), o objetivo principal da internet em sua origem, era criar uma rede para o departamento de defesa dos Estados Unidos, buscando estabelecer fácil conexão entre cientistas e professores em locais diversos, para o acompanhamento de dados de pesquisas.

Assim, as empresas se apossaram de tal objetivo e trouxeram para suas gestões o marco da internet como forma de ampliar seus serviços e produtos, pois os canais de comunicação com o advento da internet aumentaram grandiosamente o alcance de pessoas.

Desse modo, o marketing digital encapsula vantagens exponenciais para as empresas, pois consegue abranger maior número de pessoas através da interatividade e direcionamento de conteúdo, assim sendo de extrema importância no mercado empresarial.

Assim, se tem que o marketing é uma ferramenta de grande relevância para o ramo empresarial, pois permite que as empresas consigam gerenciar seus relacionamentos com maior serventia, além do que garante maior retorno, em termos de capitais, para a própria empresa, sendo, portanto, parâmetro

indispensável nos dias atuais para a elevação estrutural de qualquer empresa.

Legislação Brasileira Pertinente

A Constituição Federal de 1988 assegura o livre mercado e a livre iniciativa de empresas, garantindo assim às empresas meios para dispor de uma melhor forma suas gestões, e consequentemente, suas vendas.

Contudo, no que tange as propagandas empresariais, e o próprio marketing das empresas, existem leis federais que complementam os comandos constitucionais, e delimitam toda essa conjuntura legislativa envolta do marketing.

A exemplo disso temos o Código Civil, que regulamenta determinadas propagandas e operações comerciais, também temos a Lei nº 9.294/1996 que dispõe acerca das restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas.

Além do que, esta lei abrange princípios básicos que permeiam a relação comercial de determinados produtos:

Art. 3º É vedada, em todo o território nacional, a propaganda comercial de cigarros, cigarrilhas, charutos, cachimbos ou qualquer outro produto fumígeno, derivado ou não do tabaco, com exceção apenas da exposição dos referidos produtos nos locais de vendas, desde que acompanhada das cláusulas de advertência a que se referem os §§ 2º, 3º e 4º deste artigo e da respectiva tabela de preços, que deve incluir o preço mínimo de venda no varejo de cigarros classificados no código 2402.20.00 da Tipi, vigente à época, conforme estabelecido pelo Poder Executivo.

§ 1º A propaganda comercial dos produtos referidos neste artigo deverá ajustar-se aos seguintes princípios:

I - não sugerir o consumo exagerado ou irresponsável, nem a indução ao bem-estar ou saúde, ou fazer associação a celebrações cívicas ou religiosas;

II - não induzir as pessoas ao consumo, atribuindo aos produtos propriedades calmantes ou estimulantes, que reduzam a fadiga ou a tensão, ou qualquer efeito similar;

III - não associar idéias ou imagens de maior êxito na sexualidade das pessoas, insinuando o aumento de virilidade ou feminilidade de pessoas fumantes;

IV – não associar o uso do produto à prática de atividades esportivas, olímpicas ou não, nem sugerir ou induzir seu consumo em locais ou situações perigosas, abusivas ou ilegais;

V - não empregar imperativos que induzam diretamente ao consumo;

VI – não incluir a participação de crianças ou adolescentes.

Lado outro, em relação a proteção de dados, a LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados) passou a vigorar punições para empresas que não respeitam a segurança no armazenamento e uso de informações pessoais de clientes.

Como meio informativo, se tem em autos nº 10030862120218260003, que após vazamentos indevidos de dados de um cliente dentro da relação de consumo empresarial, o Poder Judiciário determinou o pagamento de R\$ 5.000,00 (cinco mil) reais à título de danos para ressarcir todo o sofrimento causado:

Recurso nominado – Vazamento de dados pessoais de cliente por empresa fornecedora de energia elétrica – Relação de consumo – Tratamento de dados pessoais de pessoa localizada no território nacional e após 17/09/2020 – LGPD aplicável ao caso – Vazamento denota que não foram adotadas medidas de segurança eficazes pela controladora/fornecedora (art. 46 da LGPD), o que caracteriza defeito na prestação do serviço – Responsabilidade objetiva da controladora/fornecedora (art. 14 do CDC)– Ação de eventual hacker que constitui fortuito interno – Danos morais in re ipsa, conforme precedente do STJ – Indenização arbitrada em R\$ 5.000,00 – Sentença reformada – Recurso provido. (TJ-SP - RI: 10030862120218260003 SP 1003086-21.2021.8.26.0003, Relator: Carlos Eduardo Santos Pontes de Miranda, Data de Julgamento: 25/10/2021, 4ª Turma Recursal Cível - Santo Amaro, Data de Publicação: 25/10/2021)

Assim, percebe-se que a legislação garante a livre iniciativa perante as empresas, porém, tais empresas devem ser regidas por uma série de leis que impulsionam a proteção integral dos clientes.

Ainda abarcando clientes/consumidores destes serviços, se tem que ao longo da história civilizatória, por um bom tempo o mercado não considerava importante as necessidades dos

consumidores, conforme amplamente exposto no presente trabalho.

Com a longitude do mercado, foi necessário trazer a atenção para esse polo dentro da estrutura mercantil. Assim, o cliente passou a ter maior relevância nessa estrutura fática.

Por sua vez, o Código de Defesa do Consumidor garante direitos e proteções absolutas aos clientes, além de trazer a possibilidade de ressarcimento de eventuais danos sofridos dentro dessa relação empresa e consumidor, de modo igual à LGPD.

Vale alegar que o Código de Defesa do Consumidor é aplicado em uma relação de consumo entre o fornecedor do serviço/produto, e o consumidor, o que, por sua vez, não recai aos contratos de prestação de serviço de marketing digital. Explica-se:

Com o crescimento alarmante da utilização das redes sociais para o fim de marketing perante determinados serviços e produtos, também surgiu um ramo especializado nesse sentido.

Tal ramo é atuante no mercado, contudo não perfaz conceituação pacífica sobre o que se entende por consumidor, conforme preconiza o próprio CDC e interpretação recente do Superior Tribunal de Justiça.

Assim, em que pese seja um ramo muito procurado, o Poder Judiciário entende que não existe relação de consumo dentro dessa atuação.

Por fim, resume-se que a legislação brasileira garante o pleno desenvolvimento de marketing dentro das empresas, visto a enorme importância para o avanço e crescimento empresarial, influenciando diretamente na economia do país, porém, existe uma série de normas que as empresas precisam seguir para que o marketing seja aceito e validado como correto.

Considerações Finais

O desenvolvimento da presente pesquisa visa como objetivo primordial a identificação dos métodos de marketing, bem como, sua real aplicabilidade social. Para melhor compreensão, elaborou-se um estudo abordando os principais tópicos advindos desta temática.

Se aponta, principalmente, os conceitos basilares e a finalidade central do marketing em si, trazendo a aplicação desse estudo no que tange resultados significativos para a progressão social, e a elevação contínua da presente metodologia.

É evidente que tais métodos são de suma importância para análises e observações acerca de estudos, artigos e pesquisas acadêmicas, de maneira igual, para o avanço no âmbito sociocultural, afinal, tais métodos irão alinhar

objetivos e dão a oportunidade de uma visão mais ampla sobre determinada questão ou evento.

Nessa toada, de modo progressivo, se pode mensurar que a história do marketing detém posicionamentos fundamentais para todo o aparato tecnológico que hoje, assiduamente, é composto de maneira mais alarmante no que tange aos dispositivos do marketing, afinal, na atualidade o digital é o meio mais comum do marketing.

Contudo, o trabalho demonstrou de modo assertivo todo o declínio histórico e social do marketing, atingindo o objetivo final, qual seja mostrar a importância do marketing para as empresas.

Por isso, vislumbra-se mencionar, mais uma vez, o significado que o tema obtém acerca de restaurar, conservar, alinhar, criar, impor, por intermédio da explicação dos métodos de marketing, as finalidades existentes dentro de um arcabouço de gestão afim de aproveitamento máximo e alta performance.

Assim, o marketing é de grande valia para toda a gestão de empresas, isso pois o marketing irá estruturar, além de conteúdos da marca/empresa, os resultados finais desta empresa.

Agradecimentos:

Em meus agradecimentos, não se pode olvidar de mencionar as pessoas essenciais na formação do meu caráter, e da minha personalidade: minha família.

De modo igual, fica os sinceros agradecimentos perante toda minha jornada acadêmica, trajetória de crescimento e fortalecimento.

Em primeiro momento, agradeço imensamente ao meu mestre, professor Raimundo J. Paradivine, pela dedicação, atenção e orientação de extremo valor, e sem tal auxílio tudo seria ainda mais complexo e dificultoso.

Conforme já mencionado, à minha família que me apoia, me dá base, e se torna a minha fortaleza.

À instituição de ensino, que ao longo desses anos foi minha segunda casa, e assim concluiu seu papel e formou mais um estudante, respaldando tal crescimento de forma idônea, e agradeço também a todos os colaboradores da Instituição.

Por fim, mas não menos importante, pelo contrário, como sendo o maior agradecimento de todos, a Deus e a espiritualidade, que me auxilia e guia meus caminhos, mesmo quando não consigo evidenciar todos os sinais que recebo do plano superior.

Referências:

BERNI, Mauro Tadeu. Gerenciamento de marketing. São Paulo: IBRASA, 2002.

BLESSA, Regina. Merchandising no Ponto-de-Venda. São Paulo: Atlas, 2001, p. 17.

BRASIL, Código Civil. Lei nº 10.406 de 10 de dezembro de 2002. Brasília, DF, dez 2002. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm>. Acesso em 17 out. 2023.

BRASIL, Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF, out 1988. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em 17 out. 2023.

BRASIL, Lei nº 9.294 de 15 de julho de 1996. Brasília, DF, jul 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9294.htm>. Acesso em 17 out. 2023.

BRASIL, Lei nº 13.709 de 14 de agosto de 2018. Brasília, DF, agosto 2018. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm>. Acesso em 17 out. 2023.

BRASIL, Tribunal de Justiça de São Paulo TJ-SP - Recurso Inominado Cível: RI 1003086-21.2021.8.26.0003 SP 1003086-21.2021.8.26.0003. São Paulo, SP. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-sp/1320627209>>. Acesso em 17 out. 2023.

BRASIL, A (in)aplicabilidade do CDC a contratos de prestação de serviço de marketing digital. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2022-fev-16/opinio-inaplicabilidade-cdc-contratos-marketing-digital/>>. Acesso em 17 out. 2023.

COBRA, Marcos. Administração de Marketing. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992

CUNDIFF, Edward W.; STILL, Richard R.; GOVONI, Norman A.P. Marketing Básico. São Paulo: Atlas, 1979.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETTER, J. Paul. Marketing: Criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

GUIMARÃES, M.C.; BRISOLA, M.V.O ECR como ferramenta contemporânea de marketing: da era da produção à era do valor ao cliente. Revista de administração e contabilidade. Minas Gerais, ano II, n 04, set 2002.

KOTLER, Philip. Marketing. Ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1992.

_____, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2009, p. 635.

_____, P. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

_____, P. Administração de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing: A bíblia do marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios e casos. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. E-marketing na internet com casos brasileiros. 2º ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. Management Information Systems: Organization and Technology in the Networked Enterprise. In: The internet: Electronic Commerce and Electronic Business. 6ª ed. Prentice Hall, 2000.

MC CARTHY E JEROME. Marketing. Rio de Janeiro: Campus, 1982.

REZ, Rafael. Marketing de conteúdo: A moeda do século XXI. São Paulo, 2016.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. Princípios de Marketing: uma perspectiva global. São Paulo: MAKRON Books, 1995.

VIANA, F. Manual didático de pesquisa. 2 ed. São Paulo: Didática Paulista, 1997.