

MARKETING E, E-COMMERCE: HISTÓRIA E DESENVOLVIMENTO

Leandro Henrique Cirilo¹

Thiago Oliveira David Soares²

RESUMO: Este artigo apresenta conhecimentos relativos do *Marketing* e *E-commerce*, com a finalidade de conhecer melhor sobre a história e suas mudanças no decorrer do tempo. Trata-se de um trabalho teórico, cujo objetivo geral engloba as atividades do *Marketing*; o aprofundamento de seu estudo após a Revolução Industrial; a necessidade de buscar inovações em negociações entre vendedor e cliente; a mudança de estratégia para acompanhar as necessidades do mercado. Constatamos a revolução na comunicação humana que impulsionou o seu desenvolvimento, com textos em massa que poderiam atingir um grande número de pessoas, estratégias de *Marketing* OUTBOUND e INBOUND, a percepção das empresas ao descobrir que o valor da ferramenta *Marketing* tem se tornado algo indispensável, adaptando-se a cada momento importante da história e da sociedade. No *E-Commerce*, apresentamos desde seu surgimento aspectos que foram positivos para informações de seus clientes como também alcançar uma vasta amplitude de negociações, mostrando ferramentas e tecnologias que disponibilizaram maior objetivos alcançados. Com o crescimento da internet, houve uma nova maneira de comércio e novos processos relacionados, desde as informações, compra e entrega de um produto. Na década de 90, o Brasil passou por um grande avanço tanto no tecnológico, quanto as novas plataformas de venda online. Contudo, o *E-Commerce* trouxe fácil acesso aos seus clientes, disponibilizando diversos tipos de relações comerciais, crescimento constante a cada ano, confiança na compra, pagamento e vantagens para terceirização.

Palavras-chave: Dropshipping. E-commerce. Inbound. Marketing. Outbound.

ABSTRACT: This article presents relative knowledge of Marketing and E-commerce. In order to know more about the history and its changes in the course of time. It is a theoretical work, whose general objective encompasses the activities of marketing, the deepening of its study after the industrial revolution, the need to seek innovations in negotiations between seller and customer, the change of strategy to follow the market needs. The revolution in human communication that drove its development, with mass texts that could reach a large number of people, OUTBOUND and INBOUND marketing strategies, the perception of companies when discovering that the value of the Marketing

¹Graduado em Ciências Contábeis. Faculdade Unopar. Especialista em MBA. E-mail: leandrocirilo@hotmail.com

²Graduado em Administração. Faculdade Itapuranga. Especialista em MBA. E-mail: thiago_skt36@hotmail.com

tool has become something indispensable, adapting itself to each important moment of history and society. At E-Commerce, we have presented since its inception aspects that were positive for your customers' information, but also to reach a wide range of negotiations, showing tools and technologies that made available more objectives achieved. With the growth of the Internet, there was a new way of commerce and new related processes, from information, purchase and delivery of a product. In the 90's, Brazil went through a great advance both in technology and in new platforms for online sales. However, the E-Commerce brought easy access to its customers, providing several types of business relationships, constant growth each year, confidence in the purchase, payment and advantages for outsourcing.

Keywords: Dropshipping. E-commerce. Inbound. Marketing. Outbound.

INTRODUÇÃO

Este texto tem por finalidade esclarecer como surgiu os primeiros movimentos do marketing, seu crescimento e o aprofundamento nos estudos. A presente pesquisa buscou identificar de que forma o marketing mostrou sua importância nas relações humanas entre vendedor e cliente, o desempenho do estudo de mercado, definir seu público-alvo e melhores estratégias para o negócio. Portanto, trata-se de compreender sua história e a eficiência no sistema de informação.

O comércio sempre esteve presente na sociedade, ainda mais depois do surgimento da internet. Com o avanço da internet, pode-se ter acesso a diversos produtos e tendo uma nova maneira chamada de Comércio Eletrônico, com processos de negociações um ambiente virtual sem que a pessoa se desloque de sua própria casa desde a compra, até entrega de um determinado produto. De início, abordamos o conceito de Marketing, a origem e seu desenvolvimento. Em seguida tratamos de conceituar E-Commerce demonstrando desde sua evolução até seu crescimento. Chegando a conclusão, com a pesquisa, de que o *E-Commerce* trouxe fácil acesso aos seus clientes, disponibilizando diversos tipos de relações comerciais, crescimento constante a cada ano, confiança na compra, pagamento e vantagens para terceirização.

1. MARKETING

O marketing, ou como podemos chamá-lo, mercadologia e mercancia, é uma ferramenta muito utilizada para atender as necessidades do mercado, na área da exploração de criar e entregar valor para o meio social. No entanto, é necessário estratégias que possam ser usadas em vendas, comunicações e no desenvolvimento dos negócios. A principal característica dessa ferramenta é criar valor e chamar atenção do cliente, no intuito de gerar lucratividade para ambas as partes. As atividades de um gestor de marketing abrangem um contexto muito amplo no quesito de desempenho do estudo do mercado, definição de estratégias, publicidades, vendas e assistência pós-vendas. O marketing também pode prestar assessoria a pequenos e médios negócios, assim suas principais atividades é promover a marca e o lançamento de produtos, definindo, por exemplo, o público-alvo, o preço a ser estabelecido e as estratégias.

Segundo Kotler e Keller (2006), marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas, obtêm aquilo que necessitam ou que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Las Casas (2001), elenca o conceito de marketing como sendo:

[...] é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às realizações de força, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas reações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2001,p. 26).

Philip Kotler (2006, p. 305), afirma que, “a ação de projetar o produto e a imagem da organização com o fim de ocupar uma posição diferenciada na escolha de seu público-alvo”. Em termos práticos, o posicionamento pode ser obtido a partir da fórmula: Segmentação + Diferenciação = Posicionamento. Logo, a análise do posicionamento é indispensável para avaliar o destaque da imagem da empresa.

1.1. Origem

Não podemos saber ao certo a data, pois, já existiam muitas permutas e negociações. Mas a parte estratégica de marketing, notamos os aprofundamentos dos estudos após a Revolução Industrial, já que ela estimulou a facilidade na produção de bens e consumo em alto escala e, conseqüentemente, o crescimento da concorrência,

despertando o interesse das empresas em atrair mais clientes, desenvolvendo estratégias para esses fins.

No início, as companhias tinham demanda a ser atendida, e novos concorrentes surgiram para atender essas necessidades, a demanda diminuiu, o foco mudou para a qualidade dos produtos, quando a qualidade estava equiparada, e o principal objetivo do marketing se tornou as necessidades dos clientes, assim produzir o produto certo, ter um marketing mais correto e, um bom faturamento de vendas. Nota-se que esse ainda é o objetivo nos dias atuais.

Segundo Kotler (2012):

Os consumidores estão em melhor situação porque suas necessidades e desejos estão sendo atendidos. Têm opção em meio a uma gama de características funcionais e alternativas. Os profissionais de marketing tentam chegar ao coração e à mente do consumidor (KOTLER, 2012, p. 4).

Isso mostra a importância do marketing nas relações humanas, entre vendedor e cliente.

1.2. Desenvolvimento

O crescimento do marketing partiu de uma revolução na comunicação humana, já que, pela primeira vez, era possível produzir textos em massa e distribuí-los a mais pessoas. Gutenberg inventou a prensa tipográfica em 1450, antes disso todos os textos tinham que ser escritos à mão. Vale ressaltar que, antes da prensa, saber ler era um privilégio de poucos, a circulação de livros era muito limitada, a maioria das pessoas não tinha contato com a linguagem escrita. Podemos lembrar que, antes do computador e da internet, o Marketing usava a estratégia de OUTBOUND,³ esse modelo de trabalho é mais tradicional e físico, faz com que as empresas sejam mais ativas e buscam vender o produto antes de criar um vínculo com o consumidor. Nos dias atuais, é mais utilizado o INBOUNDMARKETING⁴, seu objetivo é despertar o interesse do cliente com o conteúdo

³ Segundo Vinícius Mayrink, Outbound Marketing é um processo de prospecção ativa para abordar potenciais clientes que correspondem ao perfil de cliente ideal, que é definido por um conjunto de parâmetros ligados às características do cliente que se adapta melhor à solução oferecida. (<https://outboundmarketing.com.br/o-que-e-outbound-marketing/>)

⁴ Segundo Uelerson Oliveira, Inbound marketing é uma nova abordagem do marketing, e uma forma diferenciada de se relacionar com seus clientes, e futuros clientes. É uma ferramenta que veio de uma forma

proposto, para que ele chegue até o seu produto, criando um vínculo antes, conscientizar os clientes, apresentar soluções e, gerar valor por meio de informações.

Percebe-se que, o marketing no decorrer do tempo, mostrou seu valor e sua importância e, vem ocupando cada vez mais o espaço dentro das organizações, pois, o marketing concentra a inteligência competitiva e estratégica da empresa, analisando todo o mercado, desde seus pontos fortes e fracos, suas ameaças e oportunidades, como também os concorrentes e, principalmente, atender as necessidades e desejos dos clientes. Destarte, o marketing se tornou uma ferramenta indispensável nas organizações, passando a compor seu próprio organograma, possibilitando transformações, não apenas para os clientes, mas todos os grupos de empresas que estão envolvidas, criando novas perspectivas e diferenciando-se das demais áreas organizacionais.

Um fator muito importante na história do marketing é seu desenvolvimento, foi a criação em 1951, da primeira escola de propaganda no Brasil, a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), acarretando o ensino acadêmico e incitando o incremento da profissão.

É correto afirmar que, o processo de mudanças do marketing acompanhou a revolução das relações humanas. Nota-se que, os conceitos foram espalhando e se adaptando, isso aconteceu com o marketing digital. Ele surgiu da constatação de um novo cenário, de comportamentos e atitudes diferenciadas, do advento e crescimento da internet e de como esta rede alterou a dinâmica dos relacionamentos empresariais e sociais.

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing evoluiu para o chamado marketing eletrônico, e-marketing ou marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como internet, e em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida. (LIMEIRA, 2000, p. 09)

No início, a internet era um luxo que poucos tinham acesso, como por exemplo, o governo usava para compartilhar informações nacionais e internacionais. Com o passar dos anos, os provedores começaram a comercializar o acesso à internet e, essa popularização, não parava de surgir novidades e ferramentas para o marketing de conteúdo, mídias sociais

inovadora captar a atenção das pessoas, não oferecendo seus produtos diretamente, mas agregando conhecimento, informações e conteúdo para enfim, sugerir seus produtos e serviços de forma direcionada. (<https://administradores.com.br/artigos/inbound-marketing>)

e os demais acessos pela web. Assim, a evolução do marketing digital só aumentou ainda mais, com novas metodologias do inbound marketing, ou marketing de atração, com a finalidade de proporcionar o acesso entre empresas e consumidores, buscando compreender as necessidades constante do mercado. De fato, o marketing acompanhou toda essa evolução, adaptando-se a cada momento importante da história da sociedade.

Em um mundo cada vez mais complexo e dinâmico, as empresas mudam constantemente, de acordo com as exigências de cada mercado, ao negligenciar essas mudanças, muitas empresas chegam à falência. Nos dias atuais, o marketing está presente, a todo momento, em nossas vidas, pois, ele não é somente propagandas, vai muito além, é “Uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”. (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2005). Como também, “A atividade, conjunta de instruções e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo”. (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2008).

Os objetivos a se alcançar no marketing digital é o sistema de informações, ou de previsões mais exatas, baseadas em dados e comportamentos humanos, “satisfazer o cliente de forma lucrativa, criando relação de valor com clientes importantes” (PHILIP KOTLER, 2006), e, compreender mais a fundo os hábitos dos consumidores, proporcionando um melhor resultado na busca de satisfação dos clientes.

2. E-COMMERCE

Com o surgimento da internet e seu desenvolvimento, surge também novas formas de acesso a informação. A partir de então, vieram diversas possibilidades de negócios abrangendo um vasto alcance de negociação por meio da internet sendo logo após chamado de E-Commerce. De acordo com Albertin (2005, p.2)

[...] a Tecnologia de Informação tem sido considerada como um dos componentes mais importantes do ambiente empresarial atual, sendo que as organizações brasileiras têm utilizado ampla e intensamente essa tecnologia tanto em nível estratégico como operacional. Este nível de utilização oferece grandes oportunidades para as empresas que têm sucesso no aproveitamento dos benefícios oferecidos por este uso. Ao mesmo tempo, ele também oferece o

desafio de identificar o nível de contribuição que esta tecnologia oferece aos resultados das empresas. (ALBERTIN, 2005, p. 02).

E-commerce ou Comércio Eletrônico é um termo utilizado para vendas virtuais, onde é realizado por meio de equipamentos eletrônicos, seja por computadores, tablets e smartphones. Ou seja, o Comércio Eletrônico “é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, através de aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo os objetivos de negócio” (ALBERTIN, 1999, p. 65). De acordo com Eduardo Macedo (2016), gerente da empresa de segurança para E-commerces da América Latina, no Brasil, o E-commerce continua passando por mudanças como, por exemplo, as compras sendo feitas por dispositivos móveis, segurança e credibilidade, Marketplace (grandes lojas virtuais se tornam vitrines para que possa oferecer os produtos), programas de fidelização, entregas no mesmo dia, a fim de atender a esse chamado novo perfil de consumidor, que apresenta um alto nível de exigência, principalmente em oferecer uma gama (grandezas mensuráveis) de variedades.

2.1. Evolução e Crescimento

Com a evolução da sociedade e das novas tecnologias, o comércio passou por mudanças e a se desenvolver. Além disso, expandiu seus métodos e processos até chegar ao ponto de comprar diversos produtos por meio da internet sem a necessidade de uma pessoa sair de casa. A evolução da internet ao longo do tempo possibilitou que as pessoas tivessem acesso à informação de forma rápida, ágil e eficiente, tornando-a uma das invenções mais significativas de todos os tempos (SCHWARTZ, 1998).

E-Commerce ganhou força no fim dos anos 90, com o começo da popularização da internet. Desde então, teve um bastante crescimento até chegar ao ponto que estamos hoje. O comércio online não só se caracteriza pela relação de compra e venda de mercadorias, mas também pelo contato de cliente e vendedor realizado no processo.

O ano de 1999 foi de grande importância para o Brasil, ano que surgiu as primeiras plataformas de vendas online onde os correios também apresentaram uma nova forma de envio para produtos de comércio virtual, o Sedex. Neste ano, empresas como Americanas e Mercado Livre iniciaram o marco para o E-Commerce na história do Brasil.

O E-Commerce é utilizado pelas empresas para trazer fácil acesso a seus clientes e desse, permite que haja diversos tipos de relações comerciais. O primeiro é entre a empresa

e o consumidor, podendo também o comércio entre duas empresas ou entre dois consumidores além de transações entre empresas e administrações públicas. Sendo assim, a internet trouxe uma maior acesso e facilidade de exposições aos produtos ou serviços de uma empresa com informação aberta podendo ser explorada através de uma pesquisa ou mesmo, o marketing digital.

No Brasil, o grande ponto de virada para consolidação das transações online foi em 2005 e 2006. Ano que houve um grande salto do faturamento chegando a atingir 4,4 bilhões de reais. A partir de então, o crescimento foi constante e maior a cada ano. (PERFORMANCE DIGITAL, 27 Nov. 2018).

As maiores empresas expoentes do comércio eletrônico, no Brasil, são: Casas Bahias, Americanas, Submarino, Magazine Luiza, entre outras. A comodidade de confiança de realizar compras nesses sites, faz com que o número de comercialização aumente progressivamente. (SANCA GALPÕES, 28 Mai. 2019).

Outro ponto que fortaleceu o E-Commerce é uma maior confiança para realizar pagamentos online, sendo que existe diversas opções de pagamentos não só por cartão de crédito e débito, mas também, depósito bancário ou boleto. (VINDI, 23 Set, 2016).

Um método cada vez mais utilizado no E-Commerce e que é tanto útil para microempreendedores quanto para grandes empresas é o método de envio direto para o cliente e também conhecido como Dropshipping, que quer dizer, terceirizar o estoque e o processo de entrega. Neste sistema, o intermediário, ou varejista, recebe o pedido do cliente final e gera uma ordem de compra ao fornecedor, integrante da cadeia que possui todo o estoque, que por sua vez despacha a mercadoria diretamente ao cliente final (CHEONG *et al.*, 2015). Ou seja, uma loja virtual que trabalha com envio direto não tem nenhum estoque próprio, mas anuncia produtos que estão em estoque de outras empresas. Quando uma venda é feita, as informações do produto são repassadas para o fornecedor que despacha os produtos comprados para o destino do comprador. Empresa como a Amazon, já trabalham com esse tipo de modelo, mas o pequeno empreendedor não aproveita essa vantagem de negócio sendo que não precisa o empreendedor ter uma loja, contratar funcionários ou mesmo gastar com estoques de mercadorias podendo empreender sem gastar dinheiro. (BIG BUY, 19 Mai. 2017).

Uma loja que trabalha com estoque, vende somente produtos que conseguem comprar e armazenar. Quando terceiriza o estoque, fica ilimitado tudo que estiver disponível de seus fornecedores e ainda, umas grandes variedades de produtos para seus

clientes. E com o método do envio direto traz grandes diferenciais competitivos para o negócio. As vantagens da adoção deste sistema beneficiam os varejistas por eliminarem todos os custos que envolvem a existência de um estoque próprio e o capital necessário para montar e iniciar as operações de comércio (RABINOVICH *et al.*, 2008).

Com o avanço tecnológico as empresas e consumidores passaram a ganhar força, assim como e-commerce que já é uma realidade no Brasil e traz um retorno positivo a todos envolvidos. De fato, o e-commerce possibilitou avanços na parte negociável entre consumidor e cliente. Consigo trouxe meios de informação ao comprador sobre diversos produtos em qualquer lugar do mundo e a todo momento, trazendo para perto meios de compras sem sair de casa, possibilitando a compra e entrega de um determinado produto ou serviço e também meios de pagamentos cada vez mais seguros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa contribuiu para conhecer a importância no surgimento do Marketing na sociedade, maneiras de atender as necessidades do mercado e sua principal função de criar valor e chamar a atenção dos clientes. Assim, o objetivo desse trabalho foi analisar o crescimento dessa ferramenta que vem mostrando sua importância e se tornando indisponível em todas as empresas, de pequeno, médio e grande porte. Portanto, o Marketing está sempre de olho no cenário de mercado atual e também de futuro, com inovações e tecnologias para um melhor desempenho no trabalho. De fato, o sistema de informação está cada vez mais valioso, na busca de satisfação do cliente e mercante.

Através da pesquisa apresentada, conclui-se que em um mundo globalizado onde a internet ganhou grande força, as empresas têm estabelecido domínio no comércio eletrônico e gerando um faturamento cada vez mais alto por seus processos e transações comerciais, sendo de fato, o mercado virtual um caminho promissor.

Grandes empresas acompanharam as mudanças relacionadas a informação de produtos, diversificação, o relacionamento com cliente, a melhoria na logística, no site e nas formas de pagamento, sempre tendo como visão a satisfação e o bom atendimento ao cliente. Sendo que, esses aspectos junto com uma boa estratégia competitiva, gera e mantém um relacionamento duradouro com seus clientes.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. *Comercio eletrônico: modelo*. Aspectos e contribuições de sua aplicação. 2. ed. São Paulo: Atlas. 2000a. Pag. 25 e 26.

A história do e-commerce no Brasil. Disponível em: <<https://news.comschool.com.br/a-historia-do-e-commerce-no-brasil/>> Acesso em: 22 out. 2019.

BIG BUY - Tudo que precisa saber pra fazer dropshipping na Amazon. Disponível em: <<https://www.bigbuy.eu/blog/pt-pt/tudo-o-que-precisa-de-saber-para-fazer-dropshipping-na-amazon/>> Acesso em: 11 dez. 2019.

CHEONG, T.; GOH, M.; SONG, S. H.. Effect of Inventory Information Discrepancy in a Drop-Shipping Supply Chain. *Decision Sciences*, v. 46, n. 1, p. 193-213, 2015.

PERFORMANCE DIGITAL- *A História do E-Commerce no Brasil*. Disponível em: <<https://news.comschool.com.br/a-historia-do-e-commerce-no-brasil/>> Acesso em: 11 dez. 2019.

RABINOVICH, E.; RUNGTUSANATHAM, M.; LASETER, T. M. Physical distribution service performance and Internet retailer margins: The drop shipping context. *Journal of Operations Management*, v. 26, n. 6, p. 767-780, 2008.

SCHWARTZ, Evan I. *Webeconomia*. Ed. MAKRON Books, 1998.

SANCA GALPÕES - *As 10 maiores empresas de comércio eletrônico no Brasil*. Disponível em: <<https://sancagalpoes.com.br/maiores-empresas-de-comercio-eletronico/>> Acesso em: 11 dez. 2019.

VINDI - *Formas de pagamento online*. Disponível em: <<https://blog.vindi.com.br/formas-de-pagamento-online/>> Acesso em: 11 dez. 2019.

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing> , as 09:17 , 03/10/2019

<http://www.comunicacaoetendencias.com.br/a-origem-do-marketing> , as 09:17 , 03/10/2019

<http://www.comunicacaoetendencias.com.br/a-origem-do-marketing> as 09:17 , 03/10/2019

<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/marketing/desenvolvimento-historico-do-marketing/43534> , as 09:50 , 03/10/2019

<https://rockcontent.com/blog/origem-e-evolucao-do-marketing/> ás 11:30 08/10/2019

<https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-do-marketing-nos-dias-atuais/> as 10:30 , 09/10/2019

<https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-do-marketing-nos-dias-de-hoje/> as 03:15 09/10/2019

<https://digitalks.com.br/artigos/o-que-esperar-do-futuro-do-marketing-digital/> ás 10:25 , 11/10/2019

<https://outboundmarketing.com.br/o-que-e-outbound-marketing/>as 20:56 , 16/12/2019

<https://administradores.com.br/artigos/inbound-marketing> as 21:10 16/12/2019