

UM LEVANTAMENTO SOBRE AS PRINCIPAIS AÇÕES QUE VISAM RESULTADOS E SOBRE A UTILIZAÇÃO DE FERRAMENTAS VOLTADAS AO RESULTADO.

Márcia Esperidião¹, Marcos Hidemi²
Renato Nogueira Perez Avila³, Karen Gagliarde Calderon⁴

RESUMO

O artigo apresentado irá retratar os conceitos, planejamentos, desenvolvimentos, execução e resultados obtidos do Marketing, além das ferramentas necessárias para que se obtenha um bom resultado e procurar mostrar a importância do Marketing e suas estratégias para as empresas, e as principais funções desse departamento nas organizações. O Marketing e suas estratégias são mais do que a venda e a propaganda de produtos, ele engloba um conjunto de atividades de planejamento, concepção e concretização, que visam à satisfação das necessidades dos clientes, presentes e futuras, através de produtos/serviços existentes ou novos. O termo Marketing possui várias definições.

Palavras chave: Importância do Marketing e suas estratégias.

ABSTRACT

The paper presented will portray the concepts, planning, development, implementation and results obtained from Marketing and the tools necessary in order to obtain a good result and try to show the importance of marketing and its strategies for companies, and the main functions of this department in organizations. Marketing strategies and are more than the sale and advertisement of products, it encompasses a set of planning, design and implementation, aimed at meeting the needs of customers, present and future through existing products / services or new . Marketing The term has several definitions.

Keywords: Importance of Marketing and strategies.

¹ Mestranda em Administração de Empresas / UEL, Especialista em Administração Estratégica e RH, Professora e coordenadora do curso de Administração na Faculdade Integrado – INESUL. ² Graduado em letras, especialista em literatura brasileira, mestre e doutor em letras, professor de Metodologia da pesquisa, ³ Graduado em Tecnologia em Processamento de Dados, Graduado em Licenciatura Plena em Informática, Especialista em Ciência da Computação e Mestre em Telecomunicações, Doutorando em Ciência da Educação, docente de vários cursos de Graduação da INESUL, ⁴ Graduanda em Administração na Faculdade Integrado INESUL.

INTRODUÇÃO

O marketing é essencial para qualquer organização, em gestão, Marketing é o processo usado para determinar que produtos ou serviços poderão interessar aos consumidores, assim como a estratégia que se irá utilizar nas vendas e no desenvolvimento do negócio, facilitando a comercialização de seus produtos ou serviços para outras empresas ou organizações.

Na atividade empresarial as ações de marketing envolve todo um conjunto de criação, comunicação, atividade, distribuição, desde o estudo de mercado, a definição de uma estratégia, publicidade, vendas e assistência pós-venda. É um processo social por meio do qual pessoas e grupos obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a entrega satisfatória para o cliente em forma de benefício.

É a operações que envolvem a vida do produto é ações que provêm o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação. Isso implica conhecer o consumidor o que ele deseja, estudar a produção dessa necessidade, visando otimizar os lucros da empresa. Ao desenvolver suas ofertas, elas passam a considerar não apenas a transação comercial, mas um relacionamento de longo prazo que traga benefícios constantes para ambas as partes.

Uma oferta de marketing só alcançará êxito se proporcionar valor ao seu mercado-alvo. O cliente recebe benefícios e assume custos, por isso definimos valor como a razão entre tudo aquilo que o cliente recebe e tudo o que sacrifica ao fechar um acordo. É muito mais complexo do que uma simples troca comercial.

Os clientes valorizam mercadorias e serviços com a qualidade que esperam e que sejam vendidos pelos preços que eles desejam pagar. As empresas, atuais estão enfrentando concorrência jamais existente, elas podem conquistar seus clientes, superando os concorrentes fazendo o melhor trabalho no atendimento e satisfação, mas sem um bom trabalho de marketing seus clientes jamais terão conhecimento dos seus produtos. Muitas empresas acreditam que o departamento de marketing é encontrar consumidor, mas de fato marketing é apenas um fator para atraí-los e mante-los.

Uma das melhores e mais operacionais ferramentas para se ter uma percepção mais correta do mercado consiste na elaboração de um plano de marketing, o que se revela fundamental para atingir as metas pré-estabelecidas, medindo melhor as expectativas, sem nunca perder de vista a diversidade das percepções, dos processos comunicacionais e dos paradigmas culturais.

O propósito de elaborar um plano de marketing é estar atento ao mercado, inovar para o cliente, trazer às pessoas aquilo com que se identificam. Logo, quando se traça um plano de marketing é fundamental ter em conta a população ou o público-alvo a quem tal plano se dirige.

Oferecer ao consumidor o produto certo, de qualidade, com o preço adequado, na hora e no local mais conveniente. É fazer com que seu “produto” seja comprado. Marketing então, não é o que você diz, mas sim as ações que você faz. Saber o que o seu cliente deseja, espera, gosta ou odeia é essencial para a sobrevivência e o sucesso da empresa.

Um ato falho dentro de uma organização o fato de que se a empresa não está bem o primeiro recurso é cortar gastos e isso de uma maneira ou de outra acaba sobrando para o marketing, onde as empresas não veem como gasto necessário.

“O sucesso empresarial não é determinado pelo fabricante, mas pelo consumidor”.
(PETER DRUCKER).”

REFERÊNCIAL TEÓRICO

Marketing pode ser conceituado como a forma de estabelecer uma relação empresa-cliente, de ligar uma ou mais partes de um produto ou serviço, englobando vários métodos e meios que uma empresa dispõe para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, motivando-os ao consumo. Entretanto, o Marketing está orientado no sentido da produção de resultados e isso exige um amplo conceito de todos os fatores que influenciam o comportamento de compra.

Segundo Drucker (1991:123), “*marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função em separado. Marketing é o negócio visto do ponto de vista do seu resultado final, ou seja, do ponto de vista do cliente. O sucesso nos negócios não é determinado pelo produtor, mas pelo consumidor*”.

Como evolução do pensamento administrativo, chega-se no ponto em que o conhecimento de necessidades e desejos do consumidor passam a ser ponto crucial para o bom desempenho planejado de qualquer tipo de organização.

Assim, surge o foco no marketing, que desempenha um papel fundamental em função do desequilíbrio de mercado - que acontece quando a capacidade de consumo diminui e a produção aumenta, já que ele objetiva, na maioria das vezes, estimular o consumo, reduzindo preços ou oferecendo vantagens e divulgando através da propaganda essas ofertas.

Para Cobra (1997), desde o seu surgimento, o marketing vem sofrendo várias modificações em sua definição. Em 1960, a AMA (American Marketing Association) definia o marketing como o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador. Após cinco anos da definição da AMA, a Ohio State University definiu o marketing como “*o processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços*”. (COBRA, 1997, p. 23).

Já em 1969, Philip Kotler e Sidney Levy sugeriram que o conceito deveria abranger também as instituições não lucrativas. Hoje, a última definição aceita pelos teóricos é: “*o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e de organizações*” (COBRA, 1997, p. 27)

Hoje, segundo Kotler, o marketing tem como principal responsabilidade o alcance do crescimento em receitas lucrativas para a empresa. “*Ele deve identificar, avaliar e selecionar as*

oportunidades de mercado e estabelecer as estratégias para alcançar proeminência, senão domínio, nos mercados-alvo". (KOTLER, 1999, p. 32)

Marketing é o processo que envolve concepção, produção, fixação de preço, promoção e distribuição de produtos ou serviços com a finalidade de satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes.

Definem Kotler e Keller (2006, p. 27): "*Marketing é um processo social e gerencial pelo qual individuo e grupos obtém o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valores com outros* ".

Assim, o Marketing explora as necessidades do cliente, suas preferências com o objetivo de direcionar ações na empresa que atendam e satisfaçam este cliente, utilizando instrumentos variados, para conquistar e fidelizar esses clientes. Mc Carthy e Perreaut (1997) destacam que o passo inicial de uma estratégia de marketing é a definição de um público-alvo, e isso se obtém mediante a análise de seus hábitos de compra e dos fatores que influenciam sua decisão, os grupos de consumo. A partir da definição desse público é possível criar estratégia que atraia consumidores até o produto ou serviço ofertado.

A aplicação dos negócios, a produção em massa e o aumento significativo do consumo, e conseqüentemente, da concorrência, fizeram com que o Marketing ganhasse cada vez mais espaço dentro das organizações, porém, até o início XX ele era visto como um departamento isolado (Amodardo, 2007)

Uma empresa pode ter o melhor departamento de marketing e vendas de seu setor e ainda assim fracassar no mercado. David Packard, co-fundador da Hewlett-Packard, disse com muita sabedoria: "*O marketing é importante demais para ficar por conta apenas do departamento de marketing*". Qualquer departamento pode tratar bem ou mal os clientes, e isso afetará seu futuro interesse na empresa (KOTLER, 1999, p. 34)

A partir de 1950 o Marketing passou a ser uma importante ferramenta de diferencial competitivo, na busca do sucesso e da satisfação dos clientes (Amodardo,2007)

Hoje, o marketing já não pode mais ser separado da organização, mas faz parte de todo o negócio tendo sua perspectiva voltada para o consumo, assim, o Marketing engloba o produto ou serviço desde sua criação (Drucker apud Kotler 2008)

Deve-se levar em consideração que a evolução econômica fez crescer esse ramo de atividade, Segundo Lovelock e Wright (2005, p. 38), é “*o modelo mental desenvolvido pelo consumidor, pelos funcionários e acionistas sobre o serviço*”. Desse modo, o cliente cria expectativas que vão determinar uma compra. Marketing é uma disciplina que segue as tendências, não as estabelece.

O Marketing ao longo das últimas décadas sofreu muitas mudanças. Houve um período em que o foco de marketing era centrado no produto e as estratégias mais utilizadas eram direcionadas para a massa, buscando-se a produção em grande escala e a venda de grandes volumes. O objetivo era alcançar todos os clientes, com produtos com pouca ou nenhuma diferenciação (Kotler 2008)

Pode-se dizer que o marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. As orientações tradicionais do marketing são no sentido da produção, vendas e marketing.

A orientação para a produção centra-se em produzir bens e serviços eficientemente, informando os clientes sobre eles e esperando que os clientes os comprem. A orientação para vendas concentra-se em produzir bens e serviços e levar os clientes a comprá-los. Já a orientação para marketing preocupa-se em descobrir o que os clientes precisam e desejam (CHURCHIL, 2005, p. 11)

Diante a competitividade instalada no mercado, as empresas que desejam manter-se rentavelmente precisam planejar todas ações internas e externas. Essas ações estão direcionadas de acordo com Costa (2002), também a questões envolvendo reestruturação em departamento, mudanças administrativas e implementação de novos estilos de gestão. O marketing pode ser bom para uns, mas quando ele é em excesso isso acaba deixando as pessoas impacientes, com tanta propaganda.

“concentrar-se na criação e entrega de valor para o cliente; oferecer aos clientes um valor maior do que os concorrentes oferecem; mudar ambiente, quando necessário, para melhorar as chances de sucesso; usar equipes interfuncionais quando elas melhoram a eficiência e eficácia das atividades de marketing; melhorar continuamente o planejamento, implementação e controle de marketing; e considerar o impacto das atividades de marketing sobre os stakeholders”. (CHURCHIL, 2005, p. 12)

O valor para o cliente é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios e quanto aos custos de comprar e usar produtos e serviços. *“Os benefícios típicos são funcionais, sociais, pessoais e experimentais. Já os custos são monetários, temporais, psicológicos e comportamentais”* (CHURCHIL, 2005, p. 15)

Estratégia poderia ser descrita como uma ligação entre objetivos e a implementação necessária para alcançar aqueles objetivos, embora o processo de estratégia poderia incluir o desenvolvimento de objetivo (Adcock, 2000). As metas indicam aquilo que uma unidade de negocio deseja alcançar; estratégia é um plano de como chegar la. Porter define estratégia como criação de uma posição única e de valor envolvendo um diferente conjunto de atividades (Kotler,2000).

Marketing consiste em um conjunto de estratégias e várias ações com a finalidade de promover algo e vender algum produto.

O planejamento estratégico, segundo Oliveira (1998, p. 30), é *“um processo gerencial que possibilita estabelecer o rumo a ser seguido pela empresa, com vistas a obter um nível de otimização na relação da empresa com o seu ambiente”.*

O Marketing estratégico, apoia-se na análise das necessidades dos indivíduos e das organizações. Na óptica do marketing, o que o comprador procura não é o produto em si, mas o serviço ou a solução de um problema que é suposto ao produto oferecido. A função do marketing estratégico é seguir a evolução do mercado de referencia e identificar os diferentes produtos-mercado e segmentos atuais ou potenciais, na base da análise da diversidade de necessidades a satisfazer (LAMBIM, 2000).

Como expressam Saunders e Hooley (1996), a essência do desenvolvimento de uma estratégia de Marketing para uma empresa é assegurar que suas capacidades sejam compatíveis com o ambiente competitivo, no mercado em que opera, não apenas hoje como também no futuro previsível. Desta forma o estabelecimento de uma estratégia de marketing efetiva começa com uma avaliação detalhada das capacidades da empresa em relação á concorrência, assim como as oportunidades e ameaças apresentadas pelo ambiente identificadas no mercado de referencia, identificando a vantagem diferencial ou vantagem competitiva da empresa, as metas com respeito á concorrência e as bases do posicionamento competitivo da organização (VALDÉS, 2003).

O Marketing estratégico, como observa Toledo (1997) apud Valdés (2003), está focado principalmente no desenvolvimento de uma resposta efetiva, não da área funcional de marketing e sim da empresa como um todo, uma vez determinadas as oportunidades ambientais e de mercado, em uma situação em que a empresa possua uma vantagem competitiva em relação a concorrência. Acrescenta, ainda Toledo (1997) apud Valdés (2003), que o marketing estratégico é o conjunto de decisões que combinam harmoniosamente as dimensões funcionais, administrativas e filosóficas do marketing.

Por meio do planejamento estratégico, é possível identificar os riscos e propor planos para minimiza-los e ate mesmo evita-los identificar os pontos fortes e fracos em relação a concorrência e ao ambiente de negocio de atuação da empresa, conhecer o mercados e definir estratégia de marketing para os serviços e produtos; analisar e avaliar o retorno investido sobre o capital.

Zanone (2007, p.19) explica que *“o planejamento estratégico e uma ferramenta importante dentro do Marketing estratégico, que inclui, além do próprio planejamento, a administração, a organização, a execução e o controle)*.

Destaca-se que a elaboração de um eficaz planejamento estratégico pode proporcionar vantagens competitivas a empresa, na medida que estas vão demonstrando os diferenciais que ela vai apresentar perante seus concorrentes para atrair o interesse do cliente.

Entende-se que o marketing não cria hábitos de consumo, mas estimula a compra de produtos ou serviços que satisfaçam a alguma necessidade latente. *“Para maximizar as oportunidades de mercado, é preciso identificar o público-alvo principal e o público-alvo secundário de forma a satisfazer suas necessidades através de produtos ou serviços de valor”*. (COBRA, 1997, p. 33).

O Marketing estratégico compreende as funções relativas a produção e a venda do produto, as quais pressupõem o estudo de mercado, a escolha do mercado-alvo, a concepção do produto, a fixação do preço, a escolha dos canais de distribuição e a elaboração de uma estratégia de comunicação e produção (KOTLER e KELLER, 2006).

Day (1990) destacou que as duas características mais importantes de um mercado competitivo são os clientes e os concorrentes, pois constituem as duas dimensões ao longo das quais se pode obter vantagens competitivas. As empresas centradas em seus concorrentes tendem a adotar estratégias de custo, e as empresas centradas em seus clientes tendem a adotar estratégia de diferenciação.

De acordo com Gobe (2000, p.33) *“o produto refere-se ao que os profissionais de marketing oferecem aos seus clientes”*. Nesta ideia encontram-se, além do produto em si, os serviços que são prestados em função de sua aquisição, formando um benefício ao cliente. Hitt, Ireland e Hoskisson (2003) destacam que as metas para alcançar a competitividade e auferir retornos superiores à média representam, hoje, um grande desafio para as empresas tanto de grande porte como de pequeno e médio porte.

A melhor forma de obter informações precisas sobre o ambiente no qual a empresa está inserida e, ainda, de traçar metas, objetivos a serem seguidos é a partir da elaboração de um planejamento.

Com base na aplicação de seus conceitos, as atividades da empresa estarão voltadas naturalmente à satisfação do cliente, já que dele depende a receita e o seu sucesso. É essencial o trabalho de conscientização de todos os empregados para a importância do cliente, considerando o

atendimento de suas necessidades e prioridades. O comprometimento da empresa deve atingir todos os níveis hierárquicos.

Segundo Ries e Trout (200,, p.36) “*a força de uma empresa vem da força de um produto. Da posição que esse produto ocupa na mente do consumidor*”. Portanto, é preciso estabelecer diferenciais nesse produto de forma que o mesmo fique sempre presente na mente do consumidor.

A identificação de tendências e desejos é fundamental para que o trabalho de marketing seja bem sucedido. Partindo-se da constatação de que estas tendências e desejos mudam constantemente e que os mercados são dinâmicos por diversas razões (meio ambiente, formação de blocos econômicos), a empresa deverá estar sempre sintonizada para acompanhar estas modificações e para satisfazer o desejo de seus clientes.

Mc Kenna (1999) nos mostra que um produto pode apresentar diversos significados sob a ótica dos consumidor. Todos os fatores externos ao produto, os elementos de mercado, como tendências tecnológicas, dinâmica, concorrência, tendências sociais e econômicas, influenciam a maneira do consumidor ver um determinado produto.

Santos (1999) refere-se ao posicionamento da empresa e seu produto em relação a seu consumidor, ou seja, a forma como o consumidor percebe a empresa e seu produto em relação aos concorrentes. A diferenciação é realizada por meio da apresentação de atributos contidos nesse produto e da imagem que a empresa passa para os consumidores e para o mercado em geral. Quanto mais claro, maior a chance da empresa diferenciar-se da concorrência.

Vaz (2006) explica que foi na década de 1960 que pela primeira vez procurou-se denominar os elementos básicos para o composto de “marketing” ou “mix de marketing”. No início do desenvolvimento do Marketing, podia-se descrever o cliente-alvo de forma bastante ampla, com base nas suas preferências de produto e hábitos de compra. Pela escolha do produto podia-se definir o perfil de um consumidor, ou seja, esta escolha refletia seu perfil. Esta preferência ou perfil dificilmente mudava muito com o passar dos anos, apesar da renda e estilo de vida influírem num gradual desenvolvimento do tipo, qualidade e preço dos produtos demandados.

Hoje o marketing é imprescindível nas empresas, pois é ele que coloca a marca e a empresa no mercado de forma objetiva, e desta forma, trazendo maiores lucros ao seu negócio.

Finalmente destaca-se que para Vavra (1994) o mercado é que posiciona os produtos, e não a empresa. Por isso, as empresas precisam entender como funcionam as engrenagens do mercado para poderem influenciar a forma através da qual o mercado posiciona seus produtos.

Objetivos do Marketing:

Os objetivos de marketing devem ser os meios para atingir os objetivos de vendas. Trabalhando através dos dados de mercado-alvo e de segmento de mercado. Por esta razão, você precisa ter bons dados sobre o tamanho de seu mercado, mercado potencial e a sua base de clientes atual. Para estes dados, acrescente informações tais como, oportunidades reconhecidas, índices de compra dos seus clientes e outras questões comportamentais. Estas informações ajudam a estimar os números que é necessário para anexar aos objetivos de marketing.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Marketing estratégico visa o sucesso das organizações e está ligado à capacidade de gestão de marketing para se destacar e se diferenciar na mente do cliente e no mercado, portanto, a importância do marketing para as empresas é crucial para que estas consigam alcançar os objetivos e as metas estabelecidas em seus planejamentos estratégicos, principalmente, no que tange ao atingir as vendas e o lucro.

Um plano de marketing é um planejamento para a marca e para as linhas de produtos, buscando a diferenciação dos concorrentes, conhecendo seus consumidores e dando a eles a satisfação necessária para fidelização da marca com o mesmo, por isso é necessário à segmentação do mercado, definição do público-alvo e posicionamento estratégico com intuito de obter vantagens competitivas e sustentáveis. Através da análise dos pontos fortes e fracos da empresa e do mercado concorrente, das oportunidades e ameaças ambientais, é possível desenvolver a

escolha de uma proposta de valor que vai orientar a direção estratégica de uma marca, diferenciando da concorrência.

REFERÊNCIAS

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2005

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COSTA, Eliezer Arantes. **Análise do Ambiente Interno. Gestão Estratégica.** São Paulo, 2002.

GOBE, Antonio Carlos, Et al. **Administração de vendas.** São Paulo. Saraiva, 2000.

HITT, Michael; IRELAND, Duane R; HOSKISSON, Robert, E. **Administração Estratégica.** São Paulo Pioneira, 2003

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5ª Ed. São Paulo, Atlas 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística, revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing.** 12. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAMBIN, J.J. **Marketing Estratégico.** Lisboa: Mac Graw – Hill, 2000

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços : Marketing e Gestão.** Tradução: Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2005.

Mc CARTHY, E. Jerome; PERREAUT Jr.; **Marketing Essencial: Uma abordagem gerencial e global.** São Paulo : Atlas, 1997.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento** Rio de Janeiro. Campus, 1999.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e prática. 12ª Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

SAUNDERS, J; HOOLEY, G.J., Posicionamento Competitivo . Makron Boos: EUA, 1996.

VALDÉS, J.A. Marketing estratégico e estratégia Competitiva São Paulo,2003.

VAVRA, Terry G. Marketing de Relacionamento. After Marketing. São Paulo: Atlas, 1994.

VAZ, Danielle . Estratégias de Marketing para o consumidor na base da pirâmide [Dissertação de Mestrado] Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. FEA-USP, 2006.

ZANONE, Luiz Claudio. Marketing Estratégico e Competitividade empresarial. São Paulo Novatec, 2007.