

Estudos Interdisciplinares em Ciências Humanas

Vol. 11



Periodicojs
EDITORA ACADÊMICA

Equipe Editorial

Abas Rezaey	Izabel Ferreira de Miranda
Ana Maria Brandão	Leides Barroso Azevedo Moura
Fernado Ribeiro Bessa	Luiz Fernando Bessa
Filipe Lins dos Santos	Manuel Carlos Silva
Flor de María Sánchez Aguirre	Renísia Cristina Garcia Filice
Isabel Menacho Vargas	Rosana Boullosa

Projeto Gráfico, editoração e capa

Editora Acadêmica Periodicojs

Idioma

Português

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

E82 Estudos Interdisciplinares em Ciências Humanas - volume 11. / Filipe Lins dos Santos. (Editor) – João Pessoa: Periodicojs editora, 2024.

E-book: il. color.

E-book, no formato ePub e PDF.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-6010-103-6

1. Estudos interdisciplinares. 2. Ciências Humanas. I. Santos, Filipe Lins dos. II. Título

CDD 001.3072

Elaborada por Dayse de França Barbosa CRB 15-553

Índice para catálogo sistemático:

1. Ciências Humanas: pesquisa 001.3072

Obra sem financiamento de órgão público ou privado

Os trabalhos publicados foram submetidos a revisão e avaliação por pares (duplo cego), com respectivas cartas de aceite no sistema da editora.

A obra é fruto de estudos e pesquisas da seção de Estudos Interdisciplinares em Ciências Humanas da Coleção de livros Humanas em Perspectiva



**Filipe Lins dos Santos
Presidente e Editor Sênior da Periodicojs**

CNPJ: 39.865.437/0001-23

Rua Josias Lopes Braga, n. 437, Bancários, João Pessoa - PB - Brasil
website: www.periodicojs.com.br
instagram: @periodicojs

Capítulo 5

MARKETING: SUA IMPORTÂNCIA PARA A GESTÃO EMPRESARIAL



MARKETING: SUA IMPORTÂNCIA PARA A GESTÃO EMPRESARIAL

MARKETING: ITS IMPORTANCE FOR BUSINESS MANAGEMENT

Elionaldo Guedes Cordeiro¹

Resumo: O mercado consumidor atualmente vem aumentando o seu poder de compra e ditando às empresas o que deve ser produzido para a sua plena satisfação e necessidade. Antigamente eram as empresas que detinham este poder e produziam assustadoramente empurrando toda a sua produção para os clientes, a visão dos empresários era simplesmente produzir em massa e vender cada vez mais sem saber qual a opinião dos consumidores, ou seja, o produto era bom o suficiente para se vender sozinho, porém, com o passar dos tempos, o mundo evoluiu e continua a evoluir cada vez mais rápido e com esta evolução veio também o amadurecimento destes clientes, invertendo agora a situação mercadológica e seus papéis. Este trabalho tem o intuito de mostrar via um estudo bibliográfico a importância do marketing para o gerenciamento empresarial e suas estratégias de vendas. É necessário que os gestores conheçam a sua importância e os seus benefícios para o alcance dos objetivos da organização, como também, trata-se de uma ferramenta essencial para o seu planejamento estratégico.

Palavras chaves: Marketing. Gestão de Marketing. Planejamento de Marketing. Valor para o Cliente. Marketing Mix.

Abstract: The consumer market is currently increasing their purchasing power and dictating companies what should be produced for their full satisfaction and necessity. In the old days it was companies that held this power and produced frighteningly pushing their entire production to customers, the businessmen's view was simply to produce mass and sell more and more

¹ Pós-graduação em Docência no Ensino Superior. UNIASSELVI

without knowing the opinion of consumers, that is, the product was good o Enough to sell alone, however, over time, the world has evolved and continues to evolve faster and faster and with this evolution also the maturity of these customers, now reversing the marketing situation and their roles. This work aims to show via a bibliographic study the importance of marketing for business management and its sales strategies. Managers must know their importance and benefits to achieve the organization's objectives, as well as an essential tool for their strategic planning.

Keywords: Marketing. Marketing management. Marketing planning. Value for the customer. Marketing mix.

INTRODUÇÃO

Todas as forças que aparecem nesta última década exigem das empresas novas práticas de gestão e planejamento de marketing, as empresas precisam refletir sobre como operar e competir em um novo ambiente mercadológico e de marketing. Hoje o produto já não é tão bom o suficiente para se vender sozinho é necessário um planejamento muito minucioso e eficiente para a produção e consequentemente a sua distribuição nas praças ou pontos de venda. (PDV's).

Desde os tempos mais antigos da civilização que se tem indícios dessa prática que hoje domina o mundo mercadológico e que as empresas fazem uso de seu planejamento e estratégia para poderem expandir seu mercado, atrair e reter clientes cada vez mais em potencial para o seu negócio. É claro que não se tinha tanta informação a respeito do marketing, pois até então, a troca de mercadoria era a base para a comercialização, não se tinha uma relação de compra e venda, mas começa-se aí a iniciação para as práticas e o conjunto de atividades que hoje a conhecemos como marketing. Conforme Philip Kotler é necessário que cinco condições sejam satisfeitas para haver o processo de trocas, tais como:

1. Há pelo menos duas partes envolvidas.
2. Cada parte tem algo que pode ser de valor para a outra.
3. Cada parte tem capacidade de comunicação e de entrega.
4. Cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a oferta.
5. Cada parte acredita estar em condições de lidar com a outra parte

Conforme dito anteriormente, o processo de troca, ou comercialização, passou por várias transformações devido à evolução e abertura para o mercado onde este se tornou mundializado. O trabalho tem como justificativa o pouco conhecimento desse composto de marketing, ou seja, o marketing mix entre algumas organizações, principalmente entre as de pequeno e médio porte e de organizações familiares. A pesquisa realizada de maneira bibliográfica visa disseminar o conhecimento e a sua importância para as estratégias das empresas, pois como foi dito anteriormente, as empresas não podem progredir sem um planejamento de marketing bem definido e eficiente.

Traduzindo o significado da palavra marketing para o português de maneira bem direta trata-se de uma ação no mercado, ou seja, as práticas desta atividade não só são usadas para vender mais e melhor, mas também para coordenar todo o processo de troca no sistema mercadológico. Com tanta tecnologia que hoje dispúnhamos o marketing tem sido uma ferramenta muito importante nas tomadas de decisões e planejamento estratégico da organização. O consumidor está se tornando mais sensível à compra e mais exigente, forçando as empresas a serem mais competitivas e mais observadoras no mercado, mudando assim a sua forma de atuação, e esta mudança se dá com o pleno conhecimento do marketing e suas ferramentas, tais como o composto de marketing ou quatro P's de marketing para uma maior interatividade com o cliente potencialização do mercado.

MARKETING

Hoje há diversos conceitos e estudos relacionados à atividade do marketing. O marketing

pode ser compreendido como uma atividade de comercialização onde teve a sua base difundida no conceito de troca, conforme já mencionado. Este processo de comercialização conforme as palavras de Las Casas (2010) passou por diferentes etapas, dentre elas pela era da produção, era das vendas e conseqüentemente pela era do marketing. A era da produção aproximadamente antes dos anos 20 a ênfase estava na produção do produto e no produto, costumava-se dizer que o produto era bom o suficiente para se vender sozinho. Para exemplificar esse momento histórico Henry Ford que foi um dos pais da produção em massa disse uma frase que ficou eternizada na história: “Os clientes podem comprar o carro que quiserem contanto que seja preto”. Tempos mais tarde antes dos anos 50 aproximadamente o mundo começa a mudar a forma de pensar e os mercados começam certa rivalidade, as organizações já tinham em mente que o produto por si só não era o suficiente para poder ser vendido, era necessário algo a mais para poder chamar a atenção dos clientes e consumidores, começara então a ênfase em propaganda e em vendas criativas para vencerem as resistências dos consumidores e escoar todo o aumento dos estoques em consequência da superprodução, sendo assim, o objetivo era vender a qualquer custo, ficando popular nesta época uma frase que descrevia o profissional daquela época, segundo o qual um bom vendedor era aquele que conseguiria vender gelo para esquimó. Talvez seja por isso que ainda hoje algumas empresas ou pessoas ao mencionar em marketing se confundem no conceito ao interpretar como vendas, cuja verdade a vendas é apenas uma consequência de todo um trabalho entre planejamento e estratégias de vendas, de maneira popular trata-se da ponta de um gigantesco iceberg. E por último na segunda metade do século XX, aproximadamente, o jogo mercadológico muda mais uma vez a filosofia e o direcionamento mudam completamente, as empresas voltam-se completamente para o cliente buscando encontrar uma necessidade um desejo para assim poder satisfazê-la, o consumidor começa a ser interpretado com um rei pelas organizações passando a ter toda a sua atenção.

A partir desse momento começa-se a surgir vários estudos e conceitos relacionados ao marketing, que de maneira simples trata-se de satisfação de um desejo ou necessidade do cliente. As definições de marketing com o tempo passou por diferentes mudanças. Conforme Las Casas

(2010) uma das primeiras definições de marketing foi da American Marketing Association (AMA): “Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais ou organizações”.

Kotler, Philip (1994) define marketing como o processo que planeja e executa as necessidades e os desejos dos consumidores para as especificações de produto e serviço, onde as organizações criam demanda para os produtos e serviços e continua a expandir essa demanda.

Para Sandhusen, Richard (1998) o marketing é:

Marketing é 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 ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Apenas com esses conceitos fica clara que o marketing não é apenas uma atividade que trata apenas de propaganda e vendas, é muito mais complexo, é muito mais que atrair e manter clientes, pois a sua gestão vai desde as atividades mais simples até o gerenciamento de seu composto de marketing, ou seja, o marketing mix (assunto que será abordado no decorrer do trabalho), produto, preço, praça ou distribuição e promoção.

Para Pride e Ferrell (2000, p. 4) dizem que:

O marketing é mais do que a simples publicidade ou venda de um produto; implica desenvolver e gerenciar um produto que satisfará as necessidades do cliente. Seu foco é fazer com que o produto esteja disponível no lugar certo e a um preço aceitável para os consumidores. Requer também comunicar informação que ajude os clientes a determinar se o produto satisfará suas necessidades.

Seguindo essa linha de raciocínio todos os esforços relacionados às atividades de marketing se concentram na relação de troca, cujo processo de comercialização é orientado para a satisfação dos

desejos e necessidades.

No quadro abaixo conforme Las Casa (2006, p.12) ilustra esse processo de comercialização centrado no composto de marketing.



Figura 1: Processo de comercialização.

Fonte: Las Casas, Alexandre Luzzi, 2006, p.12.

De acordo com esse processo de comercialização orientado para as necessidades e desejos dos consumidores as empresas começam a estudar o mercado no ponto de vista do marketing mix, procurando entendê-lo, analisando e identificando as suas necessidades para só então, elaborar a oferta de seus produtos ou serviços para jogá-los ao mercado.

Segundo Kotler, Philip (1972, p.46) o marketing trata de uma ciência descritiva que envolve vários estudos de como as transações são criadas, estimuladas, facilitadas e valorizadas. Sua administração é uma ciência normativa que envolve criação e oferta de valores para estimular a transação desejada.

Em um mundo cada vez mais complexo que anda de maneira dinâmica, nunca para, as empresas precisam aprender e adaptar-se continuamente, mudando desta forma conforme as exigências impostas de cada mercado. E a para vencer a todo esse aglomerado de empresas que se formam a

cada dia o marketing é de tamanha importância e o uso de maneira integrada de suas atividades, conceitos e técnicas mercadológicas são de grande valia para a difusão do planejamento estratégico e operacional da organização no sentido de sempre atingir a uma necessidade ou desejo que o mercado esteja precisando.

O marketing envolve a identificação como também a satisfação das necessidades humanas e sociais. Kotler (2006, p.4). De maneira direta e simples o marketing supre necessidades lucrativamente, neste caso as atividades de marketing consistem na tomada de decisões que provoquem a reação desejada de um determinado público-alvo com o intuito de obter lucratividade.

AS APLICAÇÕES DO MARKETING

Conforme dito anteriormente o marketing tem como um dos objetivos atender as necessidades e desejos de seus clientes, como também, atuar nas demandas negativas, demandas inexistentes, demanda latente, demanda declinante, demanda irregular, demanda plena, demanda indesejada, demanda excessiva, et al. Las Casas (Kotler, Philip. 1994, p.31).

Demanda Negativa

Demanda negativa ocorre quando determinados produtos não são desejados, porém, são inevitáveis. Neste caso a tarefa do marketing é analisar os motivos de insatisfação e logo após esta análise desenvolver programas de marketing que consiste no redesenho do processo com mais comunicação e iteratividade visando mudar a visão e atitudes desse mercado.

Demanda Inexistente

Este tipo de demanda ocorre quando os consumidores não estão inicialmente interessados

em determinado produto ou serviço, sendo assim o marketing tem como tarefa encontrar maneiras de conectar os benefícios dos produtos com as necessidades e os interesses das pessoas.

Demanda Latente

São necessidades específicas a serem atendidas para certos consumidores que não estão sendo atendidas no mercado atual. Nesse caso, o gestor de marketing deverá mensurar o potencial do mercado e procurar atendê-lo da melhor maneira possível.

Demanda Declinante

Ocorre quando uma empresa percebe que a sua demanda está declinante, ela deverá reagir para recuperar o seu mercado. Nesse caso, tentará mudar o cliente ou tentará fazer qualquer outra mudança que seja necessária para reativar os seus negócios.

Demanda Irregular

Algumas empresas têm demandas irregulares para seus produtos. Há acúmulos em determinados momentos e pouca demanda em outros. É tarefa do marketing ajustar e promover uma melhor distribuição desta demanda.

Demanda Plena

Quando a empresa alcança este nível, ela tenderá a manter a situação no futuro. Para isso, deverão os responsáveis pelo marketing acompanhar as tendências do mercado e fazer os ajustes ne-

cessários.

Demanda Excessiva

Quando o mercado encontra-se nesta situação, a tarefa do marketing é a de ajustar a oferta à demanda. Para isso, poderá desenvolver táticas para desestimular a demanda ou aumentar a oferta, quando possível.

Demanda Indesejada

Quando a sociedade ou a legislação condena o consumo de determinados produtos, a tarefa do marketing é reduzir o seu consumo.

Com base no que foi dito até o momento, o marketing tem muitas utilidades para todos os tipos de demanda e também para qualquer área que lhe seja de interesse, dentre os quais Kotler (2010, p. 6, 7) cita alguns: bens, serviços, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações, ideias, etc. Sendo assim, fica claro a multifuncionalidade das atividades do marketing para a eficiência das estratégias empresariais.

GESTÃO DE MARKETING

Conforme visto até então, o marketing não só trata de atender às satisfações e desejos dos consumidores. As suas atividades vão muito mais, além disso, e conforme o avanço dessas atividades a complexidade em geri-la também aumenta proporcionalmente, por isto, hoje o marketing demanda de profissionais cada vez mais capacitados e atualizados com os conceitos de marketing e com o mercado, tendo em vista que todo o esforço de seu trabalho é centrado no cliente.

A gestão de marketing visa agrupar e definir todos os processos e atividades de maneira a entregar o valor para os clientes. Segundo Branstad e Lucier² (2001, p.42,53) a gestão de marketing tem por objetivos:

Criar ou identificar valor, produzindo inovações estratégicas em produtos, processos e modelagem de negócios, a partir de negócios, a partir de um profundo conhecimento do perfil e das demandas dos mais diferentes públicos e mercados. Desenvolver e entregar valor, obtendo os resultados estratégicos esperados a partir de políticas de marketing consistente. Alinhar as pessoas aos valores criados, liderando e motivando os colaboradores e parceiros para a mudança e incentivando o alto desempenho com base em relacionamentos sustentáveis.

O interessante desses objetivos é que eles se interligam na gestão de marketing por meio do relacionamento com todos os públicos de interesses, cabendo à gestão de marketing propiciar relações sustentáveis e rentáveis com todos que estão envolvidos no processo mercadológico. Conforme Kotler (2000), público de interesse é qualquer grupo que tenha interesse real ou potencial ou que possa ter algum impacto na capacidade da empresa ou organização para que assim possa atingir seus objetivos.

A questão básica da gestão de marketing é identificar ou então desenvolver as melhores ofertas para atender às expectativas dos demais e diferentes públicos. Neste caso, a empresa que melhor desenvolver a sua estratégia de marketing gerindo-a para atingir a eficiência receberá, em contrapartida, a preferência e a fidelidade de seus clientes em potencial.

As organizações têm que ter a gestão de marketing como uma ferramenta competitiva e um diferencial a mais na gestão de seus processos. A gestão de marketing visa compreender e segmentar o seu mercado, estabelecendo seu público alvo, inovando, se posicionando e se diferenciando das demais organizações. Para que se haja sucesso nessa gestão é imprescindível à utilização da ferramenta de marketing, como também estabelecer objetivos claros e possíveis de se alcançar, escolher e estudar o mercado verificando as condições para atendê-los, desenvolver o composto mercadológico, imple-

² BRANSTAD, Paul; LUCIER, Chuck. The case for practical visionaries. Strategy e Business, 2001, p. 42, 53.

mentando planos de ação e controlando-o para verificar se está se alcançando os objetivos.

As empresas devem prestar atenção em seu marketing share, ou seja, em sua participação no mercado, mas devem principalmente dar atenção no nível de satisfação de seus clientes. A satisfação dos clientes e o valor percebido por eles são fundamentais para uma boa gestão de marketing, pois, é através desses níveis et al. que as empresas verificaram a eficiência do trabalho e a fidelidade dos clientes (no decorrer do trabalho este assunto será abordado com mais ênfase).

A gestão de marketing busca também estratégias de produto, como lidar com a concorrência, posicionamento da marca, desenvolvimento e gerenciamento de serviços, enfim, a gestão de marketing é um trabalho árduo e cansativo de planejamento e estratégias que engloba todas as informações até então ditas sobre o marketing. O objetivo de toda a atividade é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele, resultando em um cliente disposto a compra e a gastar cada vez mais.

Os gestores de marketing terão que traçar estratégias bem definidas de comunicação e distribuição dos produtos, pois a gestão só agregará valor para os clientes e consumidores quando os mesmos identificarem e/ou encontrarem o(s) respectivo(s) produto(s) em determinado ponto de venda, isto é apenas um exemplo dos métodos de agregar valor para o cliente, a empresa terá que identificar e aplicar outros meios para agregar valor às suas atividades.

No meio do trabalho foi dito que as barreiras que impediam o desenvolvimento dos mercados estavam aos poucos sendo quebradas pelas forças econômicas que impulsionam e giram o mundo em um único sistema econômico. E como consequência deste fato a concorrência é crescente em todos os lados, tanto interna, como externamente. À medida que os concorrentes se tornam mais capazes de identificar uma oportunidade no mercado, as demais organizações se veem obrigadas a investirem pesadamente em novos métodos de gerenciamento e ferramentas de gestão mais eficientes, com o intuito de se aperfeiçoarem cada vez mais as suas atividades de marketing. Para isto, cada empresa deverá traçar e definir a sua própria estratégia de marketing, de forma única e criativa, identificando suas forças, fraquezas, ameaças e oportunidades de crescimento neste gigantesco mercado mundial.

Finalizando esta parte, as empresas deverão desenvolver estratégias claras e consistentes e um conjunto de políticas, que deverá ser comunicada de maneira eficaz a cada funcionário e unidade estratégica de negócio, tendo ênfase de que os clientes e consumidores virão sempre em primeiro lugar.

PLANEJAMENTO DE MARKETING

Antes de começar a discussão sobre planejamento de marketing é necessário fazer uma pequena retrospectiva no significado de planejamento. Planejar algo ou alguma coisa trata-se de elaborar meios, caminhos que levarão a um determinado fim ou objetivo com todos os riscos calculados, sendo assim, planejar é correr riscos de maneira estritamente calculada para alcançar determinado objetivo. De acordo com dicionário português, planejamento³ é decidir o que farei agora e o que farei depois, juntamente a isso, vem às condições para tal. Planejamento pode ser definido como um processo gerencial voltado para a criação e a adequação dos objetivos e recursos da empresa às mudanças de oportunidades de mercado. (FGV, Série Marketing, p. 16).

Seguindo o raciocínio exposto acima, planejar significa tomar de maneira antecipada um conjunto de decisões que irão direcionar as organizações a determinados caminhos. Os gestores de marketing estudam o ambiente e analisam a sua influência, realizando a partir de então, objetivos e estratégias para determinado período. É válido informar que o planejamento tem que ser participativo e coerente em todas as suas atividades.

Segundo Las Casas (2010, p.81), o planejamento pode ser de duas formas, onde a primeira parte trata-se do planejamento informal, que neste caso os gestores não têm uma metodologia e nem um plano escrito para a sua execução e a segunda parte trata-se de um planejamento formal, ou seja, meticulosamente arquitetado, fazendo com que as empresas aprimorem seus objetivos e políticas proporcionando melhor coordenação e controle nos esforços em busca de determinados objetivos.

3 <http://www.dicionarioinformal.com.br/planejamento/>, acesso em 01/09/2013, às 11 horas.

Las Casas (Armstrong; Kolter, p.37)⁴ afirmam que o planejamento é uma atividade aconselhável para toda e qualquer empresa, seja ela, pequena, médio ou grande porte, pois o planejamento ajuda no direcionamento de suas atividades, independentemente do tipo de ambiente externo encontrado.

Las Casas (2010, p.82) ainda menciona que alguns autores pesquisaram a respeito da introdução de um planejamento nas organizações. Para tal, seria necessário identificar a situação estrutural de uma empresa e assim determinar a natureza de seu planejamento. Outro ponto discutido seria que a necessidade estratégica de um negócio pode variar conforme o tempo, e neste caso as mudanças encontradas podem influenciar no planejamento.

Não é difícil encontrar muitas empresas, principalmente as de pequeno porte, confundirem o conceito de planejamento de marketing com plano de marketing. O plano de marketing é um complemento do planejamento de marketing, sendo este também um instrumento indispensável nas estratégias da empresa, pois o mesmo realizará as atividades de maneira focada em qualquer segmento de mercado de forma estratégica. O termo estratégia vem do grego, *strategos*, que tem como significado a arte do general. Desta forma, as empresas assim como os exércitos programam-se e se estruturam de maneira articulada mediante um determinado objetivo para poder executá-lo. Essa estratégia tem relação com a situação do mercado, como o mercado está se comportando e com a empresa está caminhando com forme a situação mercadológica.

O planejamento de marketing deve englobar todos os níveis ou departamentos da empresa, incluindo todas as suas atividades funcionais, tais como finanças, produção, informática, recursos humanos, etc. Cada departamento terá que elaborar o sue plano, conseqüentemente o planejamento de marketing é um conjunto de todos os planos táticos e operacionais da organização devidamente estruturados.

Conforme Churchil (2000, p.86)⁵ ele define planejamento em três níveis:

4 ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. Marketing: na introducion. 5. Ed. Op. Cit. P.37

5 CHURCHIL, Glibert A.; PETER, Paul, J. Marketing: Criando valor par o cliente. São Paulo, ed. Saraiva, 2000, p.86

- Planejamento estratégico que tem objetivos de longo prazo, concentrando-se em atividades que resultem no desenvolvimento de uma missão organizacional clara, bem como de objetivos organizacionais e de estratégias que permitam à empresa alcançar tais objetivos.
- Planejamento tático é a criação de objetivos e estratégias destinados a alcançar metas de departamentos específicos ao longo de um intervalo de tempo médio.
- Planejamento operacional é a criação de objetivos e estratégias para unidades operacionais ao longo de um curto intervalo de tempo.

A figura abaixo mostra de forma clara a exposição destes planejamentos conforme o seu nível hierárquico.



Figura 2: Níveis de planejamento

Fonte: Las Casas 2010, p.84.

Mediante o exposto sobre o planejamento de marketing, a empresa em cada nível de planejamento elaborará o seu de maneira a haver uma interação entre as unidades de negócios, formulando

estratégias que visem à adaptação da mesma ao cenário do mercado. É bom mencionar que não é fácil aplicar um planejamento de marketing, é necessário tempo e dedicação de todo o corpo gerencial. Reconhecendo esta dificuldade em transformar a organização para uma visão de mudança em meio ao planejamento de marketing Las Casas (2010, p. 86, 87), relaciona alguns pontos que são essências visando a diminuição desta dificuldade, tais como, investir na diversidade, reavaliando as estratégias, buscando mapear todo o cenário, criando análise de desempenho de riscos, verificando as oportunidades, et al. Tudo isto mediante um acompanhamento minucioso e integrado da gestão organizacional.

FATORES RELACIONADOS AO PLANEJAMENTO DE MARKETING NA EMPRESA

Esses fatores ou diretrizes implicam diretamente no existir da empresa, o porquê de suas atividades, onde se espera chegar com seus objetivos e metas, quais as estratégias a curto e médio prazo, análise do ambiente onde se está inserido, etc., ou seja, são detalhes que compõem o planejamento de marketing. Logo abaixo explicitarei cada um desses fatores-chave para o processo do planejamento.

Missão

Cada empresa ela nasce por um propósito além do óbvio de dar lucro. A mesma é criada para atender a certa inconformidade no mercado, atendendo a certos compromissos para organizações como também para a sociedade, sendo assim, a empresa deve definir o tipo de seu negócio em função do mercado, ou seja, orientada para o mercado. Uma missão deverá ser formulada de maneira a incluir os objetivos da empresa como uma função social, para a melhoria do produto, dos resultados e dos acionistas. A missão não só ajuda a dar coerência nos objetivos da empresa como também ajuda na motivação do profissional no exercício de suas funções, uma vez que todos devem ter a ciência da importância da missão no desenvolvimento de seu trabalho.

Visão

A visão trata-se de um objetivo a longo prazo, é a determinação de onde a organização quer chegar, sendo o sonho de realização e uma consequência da missão.

Valores

São ideias, crenças, ética, código de conduta, que todos os que compõem a organização devem partilhar e que também são levados em consideração na tomada de decisões.

Objetivos

Os objetivos tratam-se dos resultados operacionais, financeiros, ou qualquer outro que a empresa deseja atingir em determinado período com o seu plano de negócio (mencionado acima o seu significado). Os objetivos são os resultados que a empresa deve alcançar através de suas estratégias. Esses objetivos podem ser qualitativos ou quantitativos.

Objetivos qualitativos

Esses objetivos são aqueles relacionados com uma qualidade qualquer, como, por exemplo, melhorar a imagem da empresa, treinar vendedores, etc.

Objetivos quantitativos

São aqueles objetivos que expressam um número, um percentual ou qualquer outra forma de

quantificar os objetivos de marketing.

Metas

As metas são todas as etapas traçadas para se atingir os objetivos programados. Pois, para a empresa desenvolver um bom plano é necessário planejar passo a passo todas as ações para considerar todas as situações e ambientes, seja interno ou externo.

Análise do Ambiente, Forças e Fraquezas

Neste ponto a empresa deverá analisar o seu ambiente interno e externo relacionando as oportunidades encontradas perante o mercado, e para isso, precisão estudar todo o seu ambiente, determinando as variáveis que mais afetam as suas atividades. Os pontos fortes e fracos da empresa referem-se à análise de potencialidade e fraquezas que uma empresa possui com relação às outras.

Esses são os principais pontos para efetuar um planejamento de marketing, depois de todos os itens acima devidamente elaborados, cabe à empresa colocar em prática e sempre avaliando as metas e estratégias com base nas informações mercadológicas para o alcance dos objetivos.

O planejamento de marketing é trabalhoso, cansativo e árduo que envolve todas as unidades da empresa com seu corpo de colaboradores, talvez seja por isso que muitas empresas conforme mencionado acima não realizam, uma vez também que o seu custo é proporcional a sua implantação, mas quando avaliado com outros olhos, o custo se torna um investimento a longo prazo, cujo objetivo alcançado trará benefícios para a organização ou para comunidade tornando superiores ao custo de implantação. Apesar da complexidade do planejamento de marketing, o mesmo é uma poderosa ferramenta de diferenciação frente à concorrência das empresas que não param de aparecer, sendo este um meio de atingir ou se buscar vantagem competitiva no mercado.

VALOR PARA O CLIENTE

O cliente antes de realizar uma compra verifica todas as suas possibilidades e aspectos e faz comparações para só assim tomar a sua decisão. O conceito de valor é muito importa, pois, toda a receita da empresa gira em torno dos clientes e consumidores, ou seja, se não existir ninguém para comprar os produtos oferecidos pelas empresas, então não existirá a necessidade de se produzir. Neste caso, as empresas terão que ter um “algo a mais” no gerenciamento de suas atividades, no gerenciamento do marketing, criando valor em todo o processo do sistema de marketing para que desta forma o consumidor tenha em sua percepção o conceito de valor agregado.

Conforme Kotler⁶, “valor para o consumidor é a diferença entre valor total esperado e custo total ao consumidor”.

Já Churchill, define valor para o cliente como uma orientação para alcançar objetivos, desenvolvendo valor superior para os clientes.

No mercado que se insere cada vez mais competitivo as empresas têm de fazer sempre algo novo, ter um diferencial, não apenas verificando o que os clientes querem, logo após essa verificação, é preciso melhorar de maneira a adaptar as atividades do marketing no novo processo de comercialização.

Quando se fala na criação de valor não estamos falando no aspecto financeiro, mas nos valores fundamentais referentes à valorização dos consumidores, uma vez que, todo o planejamento de comercialização começa-se juntamente com os consumidores.

Segundo Las Casas (2006, p. 22)⁷:

Para a criação de valor as empresas necessitam buscar interatividade com os clientes para obter um conhecimento adequado, a fim de elaborar as suas ofertas comerciais. Na entrega de valor há necessidade também de haver interatividade com os clientes para serem feitas as devidas adaptações e aperfeiçoamento.

6 KOTLER, Philip. Administração de marketing. 9. Ed. São Paulo. Atlas, 1998, p.51

7 LAS CASAS, Alexandre L. Administração de marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

mento. Desta forma, o processo completo apresenta-se interativo e aumentam as chances de atender os quesitos de valores dos clientes.

Na figura abaixo Las Casas (2006, p.22) mostra de maneira simplificada e ilustrativa o processo da criação de valor, enfatizando a interatividade com o cliente para a criação e a entrega de valor.

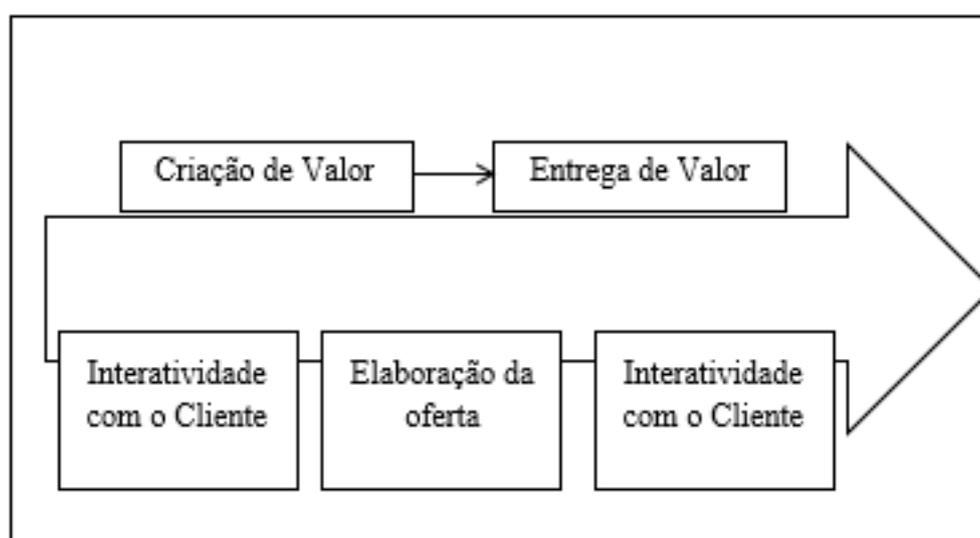


Figura 3: Criação de valor.

Fonte: Las Casas (2006, p.22).

A criação de valor para os clientes e consumidores envolve todo um processo e vários protagonistas, tais como, todo o departamento de marketing e os demais setores da empresa, os fatores externos, e a difusão do pensamento de valor agregado na cultura da empresa, tendo sempre como foco o cliente. A criação de valor para o cliente tem sido um conceito bastante discutido na academia, originando vários outros conceitos, como, por exemplo, marketing de relacionamento, marketing com banco de dados, gerenciamento da relação com o cliente, entre outros. Abaixo discriminarei cada um

desses temas de forma rápida e objetiva.

MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento ou after-marketing são todas as atividades de marketing destinadas a manter um cliente em situações de pós-venda. O marketing tradicional se preocupa com as transações comerciais dirigidas à satisfação do marketing.

MARKETING COM BANCO DE DADOS

Para fazer um marketing com bando de dados a empresa necessita se prepara através de um apoio tecnológico que permita o desenvolvimento de uma plataforma de hardware e software adequada, pois este planejamento visa a obtenção de buscar dados dos clientes e consumidores para se gerar o máximo de informações precisas sobre os mesmos para que dessa forma possa ajudar a empresa a tomar as suas decisões de estratégias de marketing.

GERENCIAMENTO DA RELAÇÃO COM O CLIENTE (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT – CRM)

Este gerenciamento da relação com o cliente é uma filosofia aprimorada do marketing de relacionamento, este se preocupa em conservar os clientes através de uma série de táticas mercadológicas que permitem conquistar e manter os clientes.

As empresas devem utilizar as táticas de marketing para melhorarem o seu nível de serviço fornecido ao cliente, de forma que a qualidade seja percebida aos olhares dos clientes e consumidores de maneira tangível, observando sempre se o valor está sendo considerado em todo o processo do

planejamento de marketing.

A proposta de valor, conforme KOTER (2006, p.141) consiste em todo um conjunto de benefícios que a empresa promete entregar, sendo mais do que o posicionamento central da oferta. Conforme percebemos até então através dos demais conceitos de valor para o cliente, a entrega deste valor trata-se uma estratégia da empresa para manter a fidelização do cliente, lhe respeitando e buscando sempre o melhor para o mesmo mantendo uma relação de compra e venda sustentável na competitividade mercadológica.

MARKETING MIX

Depois de analisado os assuntos que antecederam o marketing mix, não resta dúvida de que o marketing é mais do que fundamental para a sobrevivência de uma empresa. O marketing mix é uma combinação de todos os assuntos até aqui abordados que se valem para a empresa atingir seus objetivos. Conforme o conceito tradicional, o marketing mix trata-se dos quatro pês (Produto, Preço, Praça, Promoção – Distribuição). O autor que criou este conceito foi o escritor e professor da Universidade Estadual de Michigan Jerome McCarthy em 1960 em seu livro Marketing Básico e posteriormente difundido pelo também professor Philip Kotler.

Uma vez definida a estratégia e o planejamento de marketing e o seu posicionamento conforme as análises de mercadológicas, as empresas devem elaborar o seu marketing mix para poder atingir os objetivos do mercado-alvo.

PRODUTO

O produto é o elemento da estratégia de marketing e representa muito mais do que um bem físico, porque além de corresponder às necessidades e aos desejos dos consumidores, oferece benefícios e valores como conforto, prestígio, segurança, etc.

Las Casas (2006, p. 256) apresenta algumas definições de produto que vêm ampliar a maneira de enxergar os benefícios proporcionados.

a) Produto básico: é uma forma básica de atender ao benefício central do produto. É o mínimo que se pode esperar pela oferta, sem benefícios adicionais.

b) Produto esperado: são benefícios que os consumidores esperam ou que estão acostumados a receber através de outras ofertas no mercado.

c) Produto ampliado: são benefícios adicionais ao produto, tornando-os de maior valor agregado.

d) Produto diferenciado: é aquele produto que apresenta características e benefícios únicos, ou seja, é um produto que não possui concorrentes.

Os conceitos de produtos baseados nos benefícios são importantes para identificar as necessidades dos consumidores e como a empresa irá atender tais necessidades, pois os benefícios proporcionados por um produto ou serviço serão essenciais para a decisão de compra.

PRAÇA (DISTRIBUIÇÃO)

A distribuição refere-se aos canais de distribuição, ou seja, os canais cuja empresa escolherá para disponibilizar o produto até o consumidor final. A distribuição refere-se a um dos aspectos abaixo:

- Canais de Marketing: conjunto de processos que permitem a circulação de produtos, recursos e informações entre produtores e consumidores.
- Distribuição Física: movimentação de produtos, de forma eficiente em termos de custo, na quantidade e no prazo adequado, até o local desejado.

PROMOÇÃO

A promoção refere-se à divulgação através da propaganda, da promoção de vendas e das relações-públicas. A promoção voltada para o consumidor final tem por objetivos aumentar as vendas a curto prazo ou ajudar a obter uma participação no mercado a longo prazo.

PREÇO

O preço é o elemento mais flexível do composto de marketing, já que pode ser ajustado conforme as variações do composto de marketing, conforme Ferrell e coautores. O elemento preço é o único que, de forma imediata, pode influenciar positivamente o caixa. O preço pode ser definido como a quantidade de dinheiro necessária para concretizar a venda de um determinado produto ou serviço.

Conforme podemos observar, o marketing mix é um minucioso planejamento desde a estratégia do produto, passando pela sua divulgação, a formação de preço até a distribuição para o consumidor final, tudo isto de maneira estratégica e devidamente planejado.

O preço configura-se uma parte essencial para a difusão de uma estratégia bem planejada, pois, o valor do produto não pode ser excessivo demais, porém, também não pode ser abaixo do valor de mercado, terá que ser um preço justo para ambos os lados no contexto mercadológico.

Na figura abaixo está discriminada alguma das decisões tomadas referentes a cada um dos Pês.

Variáveis do Marketing Mix	Decisões e atividades possíveis
Produto	Desenvolvimento e teste de mercado de novos produtos; modificação de produtos existentes; eliminação de produtos que não satisfazem as necessidades dos consumidores; criação de nomes de marcas e formulação de políticas de marcas; garantia de produto, planejamento de embalagens (design).
Praça (Distribuição)	Análise de vários tipos de canais de distribuição; desenho de canais de distribuição apropriados, criação de centros de distribuição; formulação e implementação de procedimentos para o manuseio eficiente de produtos; controle de estoque; análise de meios de transporte; minimização do custo total de distribuição; estudo de possíveis localizações para fábricas, atacados ou lojas de varejo.
Promoção	Definição de objetivos de promoção; determinação dos principais tipos de promoção a serem usados; seleção e programação de mídias de propaganda; criação de mensagens de propaganda; mensuração da eficácia das campanhas de propaganda, recrutamento e treinamento de vendedores, formulação de programas de remuneração dos vendedores; planejamento e implementação de territórios de vendas, entre outros.
Preço	Análise dos preços dos concorrentes; formulação de políticas de preço; escolha dos métodos para a determinação de preço; definição de descontos para vários tipos de compradores; condições de vendas.

Figura 4: Marketing mix.

Fonte: Ferrell et al., 2000:95.

CONCLUSÃO

O presente trabalho teve o intuito de mostrar através de uma pesquisa bibliográfica a importância do marketing para o alcance dos objetivos da empresa. Pois, como foi discutido ao longo deste trabalho, hoje o mercado, seja ele consumidor, fornecedor entre outros, está cada vez mais acirrado, e os consumidores cada vez mais observadores de seus direitos e exigentes em suas compras, estão mais pesquisadores, buscando melhores preços com mais qualidade e produtos mais eficientes, como

também de olho nas empresas que buscam a sustentabilidade no local onde se estão inseridas. Conforme a tecnologia aumenta, de maneira proporcional também aumentam as diversas variedades de produtos para a satisfação dos clientes e consumidores, forçando as empresas trabalharem cada vez mais para poder se diferenciar uma da outra, e aquela que se planejar de maneira eficiente prestando atenção em todos os pontos do planejamento, bem como a devida atenção às necessidades dos clientes e consumidores, com certeza, se sobressairá das demais, tendo em vista que, a certeza da razão e dos objetivos da organização gira em torno de apenas um pilar, no seu cliente.

Nessa proposta o marketing com todas as suas ferramentas de observação e análise vêm proporcionar e agregar valor para o cliente através de uma gestão eficiente de todo o seu sistema mercadológico.

É válido lembrar que atualmente muitas das empresas de pequeno e médio porte não têm um conceito de gestão e práticas de marketing definidas, dificultando o seu processo de difusão e gerenciamento. Além de satisfazer desejos e necessidades, o marketing e o seu gerenciamento de forma eficaz, eficiente e efetiva traz muitos benefícios para a organização, cabendo os gestores utilizarem as ferramentas de marketing e o seu composto – o marketing mix-, para buscar valor e agregá-lo aos clientes e consumidores, pois, toda a atividade do marketing e seus recursos deverão estar voltados para os olhos do cliente, tendo em vista que é no cliente que se inicia todo o processo de planejamento mercadológico, através da descoberta das necessidades e desejos destes.

Portanto, o marketing é uma filosofia de gestão que tem como um dos objetivos compreender cada vez mais o cliente, mantendo uma relação de satisfação mútua na troca de produtos e serviços pelo dispêndio e comprometimento de compra dos consumidores e clientes

REFERÊNCIAS

ANDHUSEN, Richard. Marketing básico. São Paulo, ed. Saraiva, 1998.

FERRELL, O. HARTLINE, M; LUCAS, G.; LUCK, D. Estratégia de marketing. São Paulo, ed. Atlas

2000.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing: A Bíblia do Marketing. 12ª edição. Editora Pearson, 2010, São Paulo.

KOTLER, Philip. A generic concept of marketing. Journ of Marketing, p. 46-54, ed. Apr. 1972.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo, ed. Atlas, 1998, p.29.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira. Ed. Atlas, 2006, São Paulo.

LIMA, Miguel.; SAPIRO, Araújo.; BAPTISTA, João.; GANGANA, Maurício. Gestão de marketing, 3ª edição. Editora FVG, 2006, São Paulo.

LUCIANO, Croco.; TELLE, Renato.; M. Ricardo.; ROCHA, Thelma.; LARA, Vivian. Deisões de marketing, 2ª edição. Editora Saraiva, 2006, São Paulo.

PESSOA, Roberto.; THION, Bem.; LICÍNIO, Marcos.; FRANCO, Ricardo. Administração de marketing, 3ª edição. Editora FVG, 2006, São Paulo.

PHILIP, Kotler. O Marketing sem segredos, Editora Bookman, 2005, São Paulo.

RIDE, William M.; FERREL, O. C. Marketing: conceitos e estratégias. 11. ed. São Paulo: LTC Editora, 2001.

SILVA HADDAD, Helton.; TENCA CESAR, Evandro.; HENRIQUE, Paulo.; FERNANDES, Sandra. Planejamento estratégico de marketing, 3ª edição. Editora FVG, 2006, São Paulo.