

# BREVE OLHAR SOBRE O MARKETING EMPRESARIAL

**ALEXANDRE VALIM MACHADO  
ALEXANDRE ARAUJO PINHEIRO  
BRUNA DE LUCA FRANCISCO  
DENISE FARIA DE SOUZA  
LUCIANO GAZZONI DE OLIVEIRA**

## **1. INTRODUÇÃO**

Diante do grande crescimento do mercado mundial o marketing como uma ferramenta de grande importância para que as empresas consigam se manter no mercado com maior competitividade e ao mesmo tempo oferecer produtos de qualidade ao seus consumidores, processo este que através de suas variáveis controláveis tem como objetivo atender as necessidades e satisfação dos clientes (DIAS 2003, p. 2).

Kotler e Armstrong (2003, p.3) dizem que o marketing tem varias funções dentre elas a criação de um produto, que através de pesquisas de mercado é possível saber quais são as necessidades e publico alvo quero atingir, este processo dura toda vida útil do produto. Kotler (1998, p. 37) complementa que para obter êxito no planejamento é preciso evidenciar alguns pontos que podem ser definidos como pilares, pontos que são de grande importância para o marketing que são: Mercado alvo, necessidades dos consumidores, marketing integrado e a rentabilidade.

Ter uma estratégia de marketing é muito importante dentro de um planejamento, ela deve ser executada e seguida por todos os setores envolvidos, pois ela mostrara para qual direção terá que seguir para alcançar os objetivos propostos (HOOLEY, SAUNDERS e PIERCY 2005, p.24-25).

Segundo Dias (2003, p.6 à 11) existem varias aplicações do marketing que através de recursos existentes, tem como objetivo levar os produtos até seus consumidores e ocasionar a venda destes, antes de lançar um produto novo o marketing faz uma analise de todo mercado, seus concorrentes e consumidores gerando um banco de dados com informações que ajudaram nas decisões a serem tomadas, a administração destes recursos que chamamos de administração de marketing tem como principal objetivo atingir os resultados econômicos da empresa.

## **2. DISCUSSÃO TEÓRICA**

Este capítulo traz um breve conceito sobre o marketing na empresa, e algumas de suas aplicações, como forma de dar sustentação ao tema proposto.

## **2.1 O que é Marketing**

O marketing na empresa surgiu na década de 1950, quando a evolução industrial mundial teve seu avanço, e com isso começou a ocorrer às disputas pelo mercado e foram surgindo novos desafios para as empresas, não cabiam a elas apenas produzir seus produtos ou serviços, era preciso competir para ganhar o mercado que se tornava cada vez mais competitivo, foi aí que o marketing entrou nas empresas para ajudar a superar estes desafios, como produzir com qualidade e menor custo benefício para o consumidor. (DIAS 2003, p. 2).

Para Kotler (1998, p. 37) o marketing tem como base quatro pilares: Mercado alvo: Este tem por finalidade definir seu mercado alvo e trabalhar com um plano de marketing sob medida. Necessidades dos consumidores: Além de definir seu mercado alvo, a empresa tem que conhecer as necessidades e o poder aquisitivo de seus consumidores. Marketing integrado: É quando a empresa trabalha de forma integrada com o principal objetivo em atender as necessidades e interesses dos consumidores e por último a Rentabilidade: Que tem por finalidade contribuir para que a empresa alcance seus objetivos, que geralmente é o lucro ou o reconhecimento de um bom trabalho.

Kotler e Armstrong (2003, p.3) Considera também como marketing todo processo que envolve a criação de um produto ou serviço, e sua trajetória até a satisfação do cliente, é um processo complexo e contínuo que envolve pesquisas de mercado e outras, onde são identificados vários pontos que serão decisivos na criação ou elaboração de um novo produto ou serviço, que se prolonga por toda a vida útil do produto ou serviço.

Uma das principais funções do marketing é a busca pela satisfação do cliente não só no momento da compra, mas também posterior a ela, esta satisfação fideliza e atrai novos clientes, podemos relacionar o processo: necessidade, desejo e demanda com valor, satisfação e qualidade, o autor compara o valor dado ao produto à necessidade que ele pode gerar. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, P.3).

Podemos entender o marketing como um processo social e empresarial que através do planejamento, e suas variáveis controláveis como produto, preço, praça e promoção, buscam criar e satisfazer desejos dos clientes e organizações, gerando competição e lucro para as partes envolvidas neste processo. (DIAS 2003, p. 2).

## **2.2. Planejamento Estratégico do Marketing**

Planejamento Estratégico do Marketing consiste em um processo onde serão analisadas formas para o crescimento da empresa, levando em consideração todos os riscos externos e internos, fazendo um estudo bem elaborado de estratégias que serão usadas para alcançar os objetivos esperados.(SANTOS, rh portal)

A estratégia é uma ferramenta muito importante dentro do marketing, é através dela que é elaborado o foco principal a se alcançar. Saber o público alvo e as suas principais necessidades são requisitos indispensáveis para o sucesso. Todo corpo administrativo da empresa, deve se empenhar para dar direção ao planejamento estratégico da instituição. De acordo com Hooley, Saunders e Piercy (2005, p.24-25).

A localização faz muita diferença, quando o consumidor decide comprar. O produto certo, na hora certa, em lugar mais acessível, induz na maioria das vezes à compra do produto. Mas não importa ter um espaço ter um espaço bem localizado, se a distribuição não é feita de forma em organizada e continua visando sempre o que os clientes mais procuram no mercado. Conforme retratado por Machado (apud KOTLER, 2002).

Para Professores do Departamento de Mercadologia da FGV-EAESP e Convidados (apud PORTER 2003, p.449), o plano estratégico deve abranger áreas, diferentes das que já compõe uma empresa e precisam de cuidados especiais, como os concorrentes, o ambiente interno, clientes e fornecedores, para ele é preciso estratégias que fazem toda diferença, como: Liderança do Custo Total – tem como prática eliminar os custos necessários, mas continua com a mesma qualidade e atendendo as necessidades dos clientes. Diferenciação – produto ou serviço, que tenha algo de diferente para oferecer ao público alvo sendo, por exemplo, a forma de atendimento, embalagens ou até mesmo condições de pagamento. Enfoque – ter foco é um dos pontos mais importantes do planejamento estratégico, pois é necessário fazer um estudo do publico alvo, do segmento escolhido e se for o caso do produto, sem objetivo não há como traçar uma estratégia, e sem estratégia não há empreendimento que dê certo.

Segundo Santos (rh portal), o planejamento estratégico do marketing enfim é a visão do futuro da empresa, ele é aplicado no auxílio de tomada de decisões, ele deve indicar quais os pontos que estão com deficiência e necessitam de mais atenção para serem corrigidos. Mas não só para instituições ou produtos que já estão no mercado atualmente, o planejamento também vêm auxiliar os novos negócios concedendo a direção a ser seguida, para que futuramente não haja o fracasso.

## **2.3 Aplicações, Funções e Administração do Marketing**

Segundo Dias (2003, p.6) existem inúmeros conceitos de marketing empresarial, que podem ser aplicados e executados em diversas atuações empresariais, que também se aplicam a

dinâmica econômica, social, cultural, política e tecnologicamente mundial. No entanto, para que haja uma correta aplicação de marketing, é necessária uma profunda análise do público a ser atingido, contudo as aplicações, funções e a administração só tendem a evoluir cada vez mais.

### **2.3.1 Aplicações do Marketing**

Os existem inúmeros conteúdos abordados na aplicação do marketing cujos conceitos estão relacionados à evolução tecnológica das empresas, que visa acompanhar e estar atento ao mercado, proporcionando ao cliente métodos que facilitam a relação do cliente com o produto a ser consumido.

De acordo com Dias (2003, p.6 à 8) existem várias definições usadas para aplicar o marketing, como o marketing direto que consiste em atender o cliente usando todos os recursos necessários através do banco de dados, para que o cliente tenha em sua disposição os produtos de sua preferência onde são disponibilizados pelos correios eletrônicos, como os catálogos de produtos promocionais, que conseqüentemente pode ocasionar a venda de produtos através de televenda.

### **2.4 Função do marketing**

Segundo Dias (2003, p.9) o marketing tem a função de analisar todos os ângulos empresariais, para que o gestor possa ter em mãos os atributos necessários de uma responsável e consciente tomada de decisões, com tudo o profissional deve estar apto para um composto de variáveis referente a ações e decisões de estratégias, para que a função do marketing seja aplicada corretamente.

As variáveis a serem analisadas são produtos, preço, promoção e ponto de distribuição, os quais dependem atentamente de serem avaliadas de forma individualizada e estudadas com precisão, após todo o processo de análise dos “quatro PS”, a partir dessas aplicações, o que se deve considerar posteriormente, é o processo de análise, planejamento, implantação de novos recursos e controle de cada função específica, afirma Sandhusen (2003 p.7-8).

De acordo com Machado, apud (2000, p.39) o produto se refere à primeira impressão que o consumidor tem com o produto a ser adquirido, de forma que o produto deve ser produzido e pronto para atender as necessidades e desejos que o consumidor procura.

O conceito referente ao preço está relacionado à atração do consumidor para o produto, que será proposto ao cliente benefícios e disponibilização financeira, de forma que ele possa analisar e planejar de modo que esteja embutidas na garantia do produto, formas de

pagamento facilitado entre outros benefícios que pode assegurar o consumidor a conhecer seus direitos. Dias (2003, p.9)

Segundo Machado, apud. (2002, p.140) a promoção tem o poder de conquistar o cliente em todos os aspectos, na medida em que o preço promocional venha estimular maior consumo do produto ofertado, para a empresa possa manter um nível de demanda elevado, é necessário um constante investimento em propaganda.

Para Machado, apud (2002, p.135) a palavra (place) distribuição, são técnicas usadas pelas empresas que visam ofertar aos seus clientes as melhores condições de acesso ao produto, incluindo planejamento da localização, quantidade, facilidade de locomoção e assistência, não se esquecendo das mudanças decorrentes do avanço na tecnologia.

## **2.5 Administração de Marketing**

A partir dos estudos de Dias (2003, p.10 – 11) administração de marketing consiste no planejamento das ações das empresas para atingir seus resultados econômicos, sendo subdividido em duas áreas de responsabilidade, a estratégia e a análise das melhores ferramentas para penetrar no mercado, já a operacional é voltada para a maneira como é feita a distribuição, promoção, vendas e controle da oferta dos produtos. Kotler e Armstrong (2003, p.9).

Dias (2003, p.11) diz que o planejamento de marketing é a etapa onde se inicia o processo de administração de marketing, o qual se projeta todas as fases de definição do (nicho de mercado) que a empresa atua, além das estratégias para se introduzir seu produto, sendo necessário um entendimento do mercado, conhecendo seus riscos e oportunidades, estando atento a mudanças que possam se destacar no mercado, Kotler (1998, p.32).

## **2.6 Ambiente Social e Cultural**

Segundo Hooley, Saunders, Piercy (2005 p.74) É importante ter em mente que cada país é único em relação aos seus próprios costumes, maneira de realizar negócios, brincadeiras, piadas e práticas religiosas. A cultura pode ser definida como uma “maneira de viver”, construída por grupos de seres humanos e transmitida de uma geração para outra. Cultura e programação coletiva da mentalidade que distinguem os membros de uma classe de pessoas de outras.

## **2.7 Identificação e Respostas as Principais Forças do Macro Ambiente**

Segundo Kotler(1998 p. 144 – 145) E composto de variáveis externas que impactam a atuação da empresa ,mas não são impactados por elas, ou seja, nada que a empresa faça ou deixa de fazer influenciara nesta variáveis .como exemplo, podemos citar as taxas de juros ou de cambio, não a nada que a empresa passa fazer para modificá-las, analise macroambiental devera identificar entre as variáveis do macroambiente onde a empresa esta inserida, aspectos relevantes aos negócios, ou seja que terão impacto.

### **2.7.1 Micro Ambiente**

Segundo Sandhusen (2003 p.87) já o micro ambiente é o contrario ele possui variáveis que são os agentes e forcas que estão sobre o controle do marketing, e afetam a habilidade da administração da empresa em desenvolver e manter transações bem sucedidas com os consumidores que pretende atingir, para ser bem sucedida, uma empresa deve adaptar as suas ações de marketing as tendências e desenvolvimentos nesse ambiente.

## **3. A IMPORTANCIA DO MARKETING PARA O ESTUDO DA ADMINISTRAÇÃO**

Quando se fala em administração logo imaginamos uma empresa e seus negócios, mas independente de qual for o ramo de uma empresa para se alcançar o mercado e sobreviver nele é preciso planejamento, este planejamento começa no marketing, porque a sobrevivência de uma empresa depende dos seus produtos ou serviços.

O marketing é um processo administrativo pelo qual pessoas adquirem produtos ou serviços através da troca, este processo se da pela necessidade, desejo e por fim tornam se demanda quando aceitos pelos consumidores (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, P.3 - 4).

Hoje nenhuma empresa sobreviveria no mercado sem o marketing, não adianta uma empresa desenvolver um produto muito bom, mas ninguém conhecê-lo, ou não saber onde colocá-lo para vender, lançar um produto sem saber o publico que você quer atingir, sem conhecer suas características, para se ter uma idéia até a região influencia na venda deste produto e sem estes conhecimentos em mãos a empresa não sobrevive no mercado.

Para se ter sucesso no mercado uma empresa precisa ter uma boa equipe de marketing com um banco de dados atualizado, marketing pessoal que é fundamental, ter um bom planejamento e estratégia de mercado, estar atenta as mudanças do mercado e manter o foco no cliente.

## **4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

KOTLER,Philip.**Administração de marketing:** analise, planejamento, implementação e controle/ tradução Ailton Bomfim Brandão.5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

SANDHUSEN, Richard L. **marketing Básico** /tradução Célio Knipel Moura. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

KOTLER e ARMSTRONG. **Princípios de marketing**. 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

DIAS, Sergio Roberto. **gestão de marketing**. São Paulo: saraiva, 2003.

MACHADO, Alexandre Valim; OLIVEIRA, Ricardo Laher; ATHAIDE, Marcos Oliveira, VASCONCELOS, César Ricardo maia; OLIVEIRA, Carlos Eduardo M. Andrade;

BOLSONI, Evandro. **Tópicos essenciais em Gestão: Marketing de Relacionamento**. 3.ed. Cachoeiro de Itapemirim: Integratur, 2010.

MACHADO, Alexandre Valim. **Tópicos essenciais em Gestão: Os 4p's como método de desenvolvimento estratégico**. Vitória: Opção, 2009.

Professores do Departamento de Mercadologia da FGV-EASP e Convidados. **Gestão de Marketing**. Saraiva, 2003.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 3.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2009.

SANTOS, Leonard Hoff. **O Plano Estratégico do Marketing**. Rio Grande do Sul. Disponível em: < [http://www.rhportal.com.br/artigos/wmview.php?idc\\_cad=vf6igg\\_tx](http://www.rhportal.com.br/artigos/wmview.php?idc_cad=vf6igg_tx)>. Acesso em: 20 de setembro de 2012.