

Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro – ISSN 2178-6925

Faculdade Presidente Antônio Carlos de Teófilo Otoni - Novembro de 2016

Marketing para o melhor Desempenho Empresarial

Eliana Pereira dos Santos*, Marcelia Aguiar Ferreira**

Resumo

O objetivo desse estudo é identificar e compreender a importância da administração de marketing para o melhor desempenho empresarial, para tanto optou-se por uma abordagem qualitativa por meio de pesquisa bibliográfica explicativa, por saber da importância de se analisar textos que abordem o marketing, seus princípios e atuação. Este estudo se justifica por entender que se faz necessário demonstrar as principais vantagens do uso da administração de marketing como estratégia competitiva e por perceber ainda, que o marketing tem a sua base na criação de valor para o cliente e de relacionamento com ele, exercendo assim um importante papel no direcionamento da gestão estratégica empresarial. A importância do marketing contemporâneo é abordada de forma clara e objetiva, pois o mesmo destina atender às necessidades do consumidor, facilita a percepção e execução de ações adequadas ao mercado de atuação, captação de clientes, aumento de vendas e lucratividade, permitindo analisar o mercado e identificar propensões para se adaptar às constantes mudanças, como também os principais erros de sua aplicação. Conclui-se com o planejamento de marketing, por entender que este é de suma importância para o melhor desempenho empresarial.

Palavras-chave: Essência. Marketing. Gestão Empresarial.

Abstract

The aim of this study is to identify and understand the importance of marketing management for better business performance, so he opted for a qualitative approach through literature, knowing the importance of analyzing the texts that may arise in the marketing approach, its principles and operations. This study is justified because it believes it is not necessary to demonstrate the main advantages of using marketing management as a competitive strategy and also realize that marketing as an embodiment of the activity, which is based on the creating customer value and relationship with him, thus playing an important in driving strategic business management role. The importance of contemporary marketing is approached in a clear and objective manner, since it is designed to meet the needs of consumers, facilitates the realization and implementation of appropriate market performance shares, customer acquisition, increase sales and profitability, allowing you to analyze the market and identifying trends to adapt to constant change and the major mistakes of its implementation. We conclude with the marketing plan, understanding that this is very important for better business performance.

Keywords: Essence. Marketing. Business Management.

*Aluna do 8º período do curso de Administração, da Faculdade Presidente Antônio Carlos de Teófilo Otoni-MGe-mail: eliana.ps@hotmail.com

**Administradora, coordenadora do curso de Administração da Faculdade Presidente Antônio Carlos de Teófilo Otoni-MG e-mail: marceliaaguiar@hotmail.com

1 Introdução

Num mercado globalizado, dinâmico e em constantes mudanças, a empresa deve procurar estratégias eficientes para conquistar, encantar e fidelizar seus clientes, uma vez que estes são a razão de sua existência e estão cada vez mais bem informados e exigentes. Desse modo a satisfação das necessidades do cliente ganhou mais importância no contexto organizacional, portanto para atender as expectativas, a administração de marketing se apresenta como umas das ferramentas mais eficientes e eficazes para tais objetivos.

Esta pesquisa estabeleceu como tema o Marketing para o melhor Desempenho Empresarial e tem como objetivo identificar e compreender a importância da administração de marketing para o melhor desempenho empresarial. Para tanto se estabeleceu como metodologia uma abordagem qualitativa através de pesquisa bibliográfica explicativa, por saber da importância de se analisar textos que venham apresentar sobre a abordagem do marketing, seus princípios e atuação.

Esta pesquisa se justifica por entender que se faz necessário demonstrar as principais vantagens do uso da administração de marketing como estratégia competitiva e por perceber ainda que o marketing tem a sua base na criação de valor para o cliente e de relacionamento com ele, exercendo assim um importante papel no direcionamento da gestão estratégica empresarial.

A importância do marketing contemporâneo é abordada de forma clara e objetiva, pois o mesmo destina atender às necessidades do consumidor, facilita a percepção e execução de ações adequadas ao mercado de atuação, captação de clientes, aumento de vendas e lucratividade, permitindo analisar o mercado e identificar propensões para se adaptar às constantes mudanças, como também os principais erros de sua aplicação. Conclui-se com o planejamento de marketing, por entender que este é de suma importância para o melhor desempenho empresarial.

Diante do exposto, esse trabalho tem por finalidade responder a seguinte questão: Qual a importância da administração de marketing para o melhor desempenho empresarial?

Sendo assim, fez-se uma definição sobre a administração de marketing, e procurou identificar e compreender os benefícios da administração de marketing.

2 Administração de Marketing

Para que uma empresa possa atingir seus objetivos, é necessário conduzir seus recursos da melhor maneira possível para a satisfação dos seus clientes. Sendo assim, é possível alcançar os resultados esperados, para que o processo de troca entre empresa e cliente seja satisfatório às duas partes, desempenhando assim o que podemos chamar de administração de Marketing. Assim sendo visando beneficiar a organização e seu público interessado o marketing passou por três períodos denominados era da história do marketing. Primeira a era da produção, após veio a era das vendas e a terceira a era do marketing que é utilizado até os tempos atuais.

Segundo Las Casas (2011) “no início dos anos 50, a queda de renda e a depressão dos anos 30 originaram filosofia pós-guerra do marketing, guiada pelas necessidades dos clientes, surge o conceito de marketing”.

Era do marketing: Retratou como período a segunda metade do século XX, e sua prática preeminente era o cliente como rei. Encontre uma necessidade e atenda-a. A era do marketing, que dura desde os anos 50 até agora, foi caracterizada para atender suas vontades e necessidades. Desde esta data as organizações começaram a entender que vendas a qualquer custo não era uma forma de comercialização muito justa. Importante era a conquista e a permanência de negócios a prazos extensos, mantendo relações permanentes com os clientes. Contudo nessa época passou a existir um reconhecimento maior do consumidor. Todos os produtos deveriam ser vendidos a partir da constatação dos seus objetivos e necessidades. O cliente passou a dominar o cenário de comercialização como um dos caminhos para obtenção de melhores resultados. Las Casas (2008)

Segundo Cobra (2007) Em 1960, AMA (American Marketing Association) “definia Marketing como desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador”.

De acordo com Las Casas (2011) a nomenclatura marketing quer dizer ação no mercado. É utilizado não apenas para ajudar as organizações a vender, mas também para estruturar qualquer processo de troca.

A orientação de marketing sustenta que a chave para alcançar as metas organizacionais está no fato de a empresa ser mais efetiva que a

concorrência na criação, entrega e comunicação de valor para o cliente de seus mercados-alvo selecionados. (KOTLER, 2000, p.41)

Para fundamentar e destacar a relevância da administração de marketing, Kotler e Armstrong (2003) dizem que a administração de marketing são as ações através do qual pessoas conseguem aquilo que esperam e de que necessitam, buscam trocar produtos e valores uns com os outros. Portanto, o marketing é muito mais do que uma função isolada, é um sistema de ideias que norteia toda a organização. A meta do marketing é satisfazer a clientela de forma lucrativa, criando convivência de valor com clientes importantes.

Kotler e Armstrong dizem ainda (2007) que o marketing hoje está centrado na criação de valor para o cliente e na construção de relacionamentos lucrativos com ele. Começa com o entendimento das necessidades e dos desejos do consumidor, a definição dos mercados-alvo que a organização pode atender melhor e o desenvolvimento de uma poderosa proposição de valor por meio da qual a organização pode conquistar, manter e cultivar clientes-alvo. Se uma organização fizer isso bem, colherá os frutos de seus esforços na forma de participação de mercado, lucros e valor do cliente.

Labin (2000) diz que o marketing é um conjunto de ações desenvolvidas por empresas e se assimilam também como um regime societário. Em outras palavras, o marketing encontra-se nos níveis “micro e macro”. Sendo assim, pode-se caracterizar o marketing sob um duplo aspecto. Inicialmente examinam-se os clientes e as empresas que os atendem; em seguida admite-se uma ótica extensa do processo de produção distribuição em que a empresa opera.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003) para uma empresa ser bem sucedida, ela deve fazer um trabalho melhor do que seus concorrentes, na tentativa de satisfazer seus consumidores. Portanto, as estratégias de marketing devem se adaptar às necessidades desses consumidores e também às estratégias utilizadas pelos concorrentes.]

O marketing estimula a pesquisa e novas ideias, e conseqüentemente a oferta de novos e melhores bens e serviços. Kotler (2000), “menciona que um dos motivos cruciais para se estudar marketing é que ele é responsável por grande parcela do crescimento e progresso econômico, empresarial e social”.

Para o mesmo autor Administração de marketing é o método de planejar e executar as concepções, preço promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Segundo Samara e Barros (2007), após analisar o mercado, encontrar, as ameaças os problemas e as viabilidades com que a empresa se encontra, é que se inicia o planejamento das atividades de marketing. A partir da aderência de uma estratégia, definição de objetivos e metas, os meios necessários são elaborados para que a organização obtenha a melhor colocação no mercado.

Para Cobra (2007), assim como o médico não salva as pessoas, mas tenta melhorar a qualidade de vida delas, o marketing age como desencadeador de opções melhores de qualidade de vida. Essa ação deve ser direcionada, para melhorar as condições físicas e culturais da população, bem como oferecer produtos e serviços de qualidade compatível com as necessidades e expectativas de preço e de acesso fácil.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), as empresas que se deparam bem no mercado de hoje, sejam de grande ou pequeno porte, com ou sem fins lucrativos, atuando no mercado nacional ou internacional, têm em comum foco no cliente e um sério empenho com o marketing. A meta do marketing é elevar e administrar uma relação lucrativa com os clientes. O marketing busca atrair clientes novos assegurando valor excepcional, bem como manter clientes atuais propiciando satisfação. O marketing executa um ambiente global enérgico que pode rapidamente tornar antiquadas as estratégias vencedoras de ontem. Para serem bem sucedidas, as empresas devem estar fortemente concentradas no mercado.

Os clientes são o foco das ações de marketing da empresa. São as pessoas a quem direcionamos nossas estratégias, buscando atender suas expectativas e necessidades. As primeiras visões do marketing entreviam o que chamamos de Marketing de "Massa", ou seja, acreditavam-se que uma grande população ou uma parte dela, porém sem diferenciar os vários segmentos que a estabelece. Pensava de forma única em procurar atender a maioria das pessoas, já que agradar 100% delas é quase impossível. Marketing / Fae Business School, (2002).

Fundamentalmente, administração de marketing é um conjunto de esforços e ações que qualificam o processo de troca entre a empresa e o cliente com objetivo de encantá-lo, diferenciando a empresa do concorrente.

Conquista-se os clientes através de ações estabelecidas de forma eficiente e eficaz pelas empresas. E é nesta definição que a administração marketing atua como direcionador de benefícios para empresa e clientes.

3 Marketing Contemporâneo

Nesta nova dinâmica mercadológica, as empresas mais atentas já perceberam que as mudanças estão acontecendo em ciclos menores, acompanhar o desenvolvimento é necessário, onde entra o marketing contemporâneo com as novas estratégias que são a tecnologia e a globalização. Nesta ótica as novas práticas colaboram para atingir um desempenho mais satisfatório.

Quando consegue-se esclarecer em qual instancia uma tecnologia se encontra, pode-se nivelar expectativas, medir riscos e se preparar para investir no tempo correto. Se você vai investir em alguma nova tecnologia para uma ação de marketing ou para usá-la em um novo produto, precisará analisá-la com isenção. Poderá começar por meio do estudo dos principais desafios e barreiras enfrentados por tecnologias que não estão totalmente maduras. Cavaliine (2008)

Segundo Las Casas (2011) Sem dúvida nenhuma, a variável tecnologia é umas das mais fortes influências no novo marketing. São várias as influências tecnológicas como as telecomunicações, a internet e, conseqüentemente a velocidade do processamento de dados. A existência da tecnologia ajudou o marketing em muitos aspectos.

Diz ainda o autor Las Casas (2011) na maioria das vezes no ambiente do novo marketing a tecnologia é essencial. Neste contexto, utilizar os recursos da internet é absolutamente importante.

De acordo com Kotler (2009) o auge dos computadores, do telefone e da tecnologia de televisão, bem como a fusão dessas tecnologias, vêm tendo grande impacto na maneira pela qual as empresas fabricam e vendem seus produtos.

Kotler (2009) Diz ainda, as empresas alertas vêem a tecnologia como produtora de interminável fluxo de oportunidades. Todavia, levar vantagem

da tecnologia significa percorrer uma linha tênua: as empresas devem evitar dar grandes saltos (antes de o mercado estar preparado) ou permanecer apenas na expectativa (deixando que o mercado seja conquistado pelos concorrentes).

Las Casas (2011) assegura que a globalização também foi outra tendência possível através da tecnologia. Os computadores e os meios de comunicação permitem uma ligação mundial de todos os mercados. Hoje, uma empresa que atua no Brasil poderá expandir a sua área de atuação em nível mundial, bastando para isso alguns cliques na tela de seus computadores.

De acordo com Cavaliine (2008) é fácil encontrar opiniões conflitantes sobre a influência da tecnologia no marketing. Isso acontece porque a percepção sobre o que é tecnologia modifica-se, sensivelmente, ao longo dos anos. A discussão sobre determinada tecnologia acontece justamente quando a mesma está em voga. É nesse período que alguns acreditam cegamente que ela vai mudar o mundo e arrasar quem ficar para trás, enquanto outros acreditam que nada mudará.

Ao exigir a mudança, o consumidor torna-se um agente e não mais apenas um cliente. Gostando ou não, as empresas precisam conviver com esta realidade, Cavaliine (2008).

Sem dúvida nenhuma, a variável tecnologia é umas das mais fortes influências no novo marketing. São várias as influências tecnológicas como as telecomunicações, a internet e, conseqüentemente a velocidade do processamento de dados. A existência da tecnologia ajudou o marketing em muitos aspectos. Conclui Las Casas (2011)

4 Planejamento de Marketing

Planejar é uma atividade de grande importância para o ser humano. O sucesso da humanidade está muito ligado ao planejamento, utilizado tanto para organizar uma caçada a um mamute na pré-história, quanto para realizar uma viagem à lua. Todas as pessoas fazem planos na vida cotidiana para atingir as metas pessoais e profissionais.

Para Samara e Barros (2007) para se conseguir alcançar a administração de marketing com eficiência, é necessário que a empresa realize um bom planejamento estratégico. A essência para o planejamento estratégico de

marketing da empresa é o conhecimento de sua posição no mercado, respondendo as seguintes questões: Quem somos? Onde estamos? Onde queremos chegar?

Segundo Westwood (Apud Mattar 2008) O marco planejamento de marketing é usado para apresentar os métodos de aplicar os recursos de marketing para abranger objetivos de marketing. Isto pode soar simples, mas é, de fato, um processo muito complexo.

De acordo com Cobra (1998) planejamento estratégico pode ser desenvolvido como um procedimento gerencial voltado a criar a adequar os alvos e recursos da empresa às mudanças e oportunidades de mercado. Na prática, isso significa planejar de modo que a empresa identifique e aproveite as oportunidades de forma mais eficiente e compatível com seus recursos (dinheiro, capital humano, intelectual, produtos diferenciados, outras vantagens frente aos concorrentes), pactuando objetivos (o que se deseja atingir) e procedimentos (como chegar aos objetivos) factíveis.

O planejamento estratégico voltado para o mercado é o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de um mercado em contínua mudança. O objetivo do planejamento estratégico é dar forma aos negócios e produtos de uma empresa, de modo que eles possibilitem os lucros e o crescimento almejados. KOTLER, (2000)

Este processo envolve realizar pesquisas de marketing dentro e fora da empresa; procurar por fortalezas e fraquezas da empresa; efetuar suposições; efetuar previsões; fixar objetivos de marketing; gerar estratégias de marketing; definir programas; efetuar orçamentos financeiros; rever os resultados e revisar objetivos, estratégias e programas.

É preciso compreender o planejamento estratégico para entender a administração de marketing. E, para compreender o planejamento estratégico, precisa-se reconhecer que as maiores empresa organizam-se em quatro níveis: onível corporativo, o nível de divisão, o nível de unidade de negócios e o nível de produto. KOTLER, (2000).

De acordo com Las Casas (2009) “um plano de marketing vem a ser, portanto, a parte escrita do planejamento. É o documento que contém todos os detalhes para a ação a ser desenvolvida pelos administradores responsáveis.

Como ele deve ser um documento operacional, ele deve ser simples, de forma que todos o entendam bem; deve também ser prático e flexível.

5 Considerações finais

Quanto aos resultados desse estudo sobre o Marketing para o melhor Desempenho Empresarial, proporcionados pelos autores, que guiaram e embasaram esta pesquisa, ficou claro que os objetivos definidos do trabalho que são, identificar e compreender os benefícios da administração de marketing foram alcançados de forma satisfatória, pois os clientes são o principal motivo da existência de uma empresa, são as pessoas a quem direcionamos nossas estratégias, buscando atender suas expectativas e necessidades. Em suma quer seja de grande ou pequeno porte, a organização deve ter em mente que a satisfação do cliente não é apenas um meio para se ter retorno financeiro, a satisfação do cliente deve ser a meta em si mesma. Como afirma Kotler (2000) “a orientação de marketing sustenta que a chave para alcançar as metas organizacionais está no fato de a empresa ser mais efetiva que a concorrência na criação, entrega e comunicação de valor para o cliente de seus mercados-alvo selecionados.”

A realização desse estudo nos trouxe o entendimento da grande importância do marketing contemporâneo como diz Las Casas (2011) sem dúvida nenhuma, a variável tecnologia é uma das mais fortes influências no novo marketing. São várias as influências tecnológicas como as telecomunicações, a internet e, conseqüentemente a velocidade do processamento de dados. A existência da tecnologia ajudou o marketing em muitos aspectos.

Entendemos que se faz importante a utilização do planejamento, Kotler (2000) diz que o planejamento estratégico voltado para o mercado é o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de um mercado em contínua mudança. O objetivo do planejamento estratégico é dar forma aos negócios e produtos de uma empresa, de modo que eles possibilitem os lucros e o crescimento almejados.

Conclui-se que numa organização tem por premissa, estabelecer critérios em que empurrar produtos para cumprir metas não é o seu principal objetivo, o essencial é promover estratégias voltadas à satisfação e criação de valor ao consumidor, em que este fique satisfeito e perceba que o consumo do produto/serviço lhe agregue benefícios e assim crie uma relação duradoura com o mesmo.

REFERÊNCIAS

SAMARA, **Beatriz Santos**; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 4. ed. São Paulo: Pearson, c2007. 272 p

COBRA, **Marcos**. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2007. 552 p.

KOTLER, **Philip**; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução de Arlete Simille Marques. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 600 p.

KOTLER, **Philip**; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9 ed. São Paulo: Pearson Education, 2003.

KOTLER, **Philip**. **Administração de marketing**. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 725 p.

LAS CASAS, **Alexandre Luzzi**. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, **Philip**. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. Tradução da Bazan Tecnologia e Linguística. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

LAS CASAS, **Alexandre Luzzi**. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2009.

MATTAR, **Fauze Najib**. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 6. ed. rev. atual. São Paulo: Atlas, 2008.

<http://www.elivros-gratis.net/elivros-gratis-marketing-e-vendas.asp>

CAVALLINI, **Ricardo**. **O marketing depois de amanhã : explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação** /Ricardo Cavallini. -- 2. ed. rev. -- São Paulo :Ed. do Autor, 2008.

Marketing / Fae Business School. Curitiba: **Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus**, 2002. 72p.

<http://www.elivros-gratis.net/elivros-gratis-marketing-e-vendas.asp>