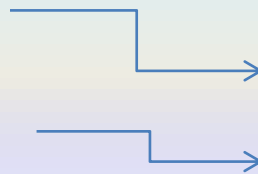
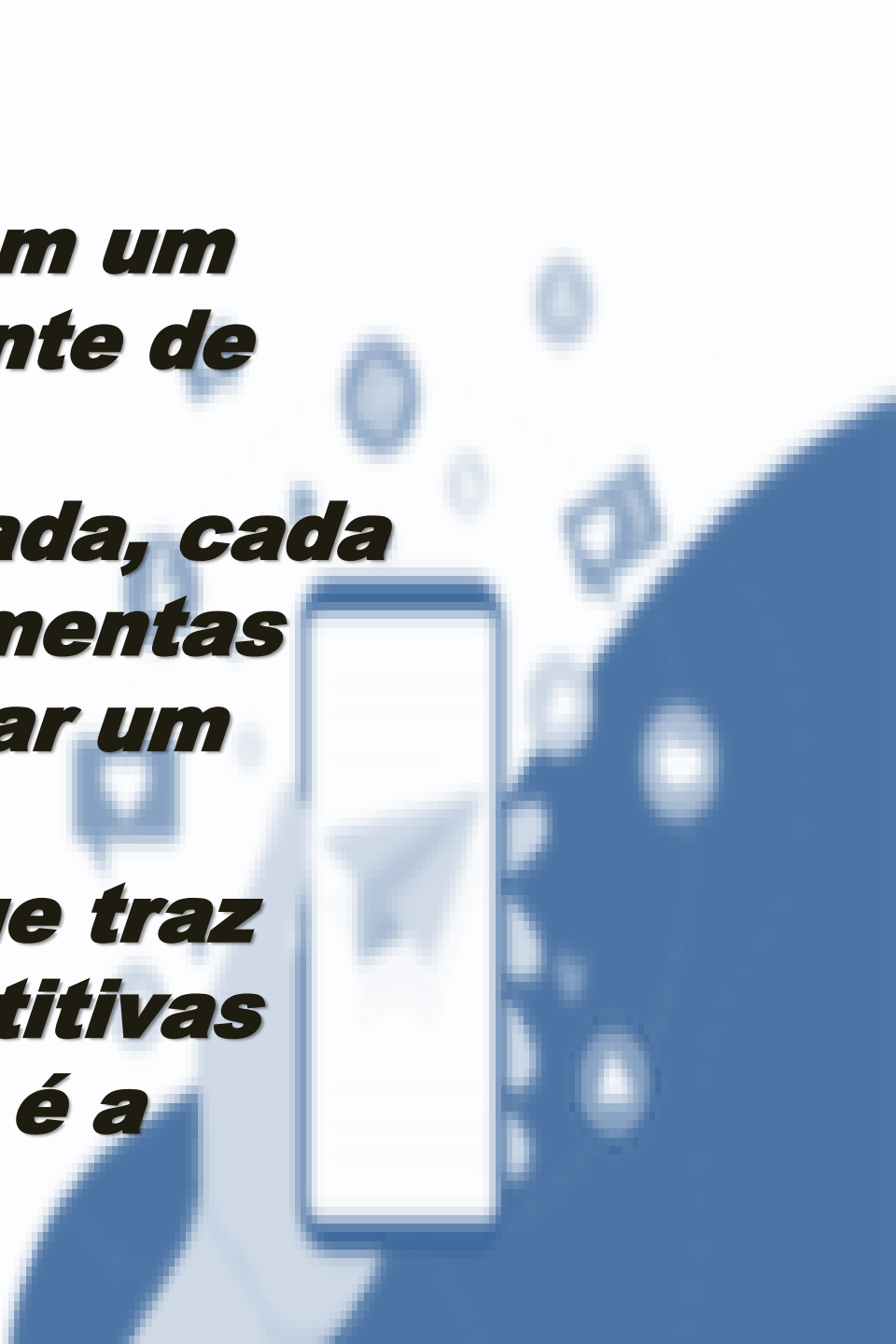

MARKETING E O SUCESSO ORGANIZACIONAL

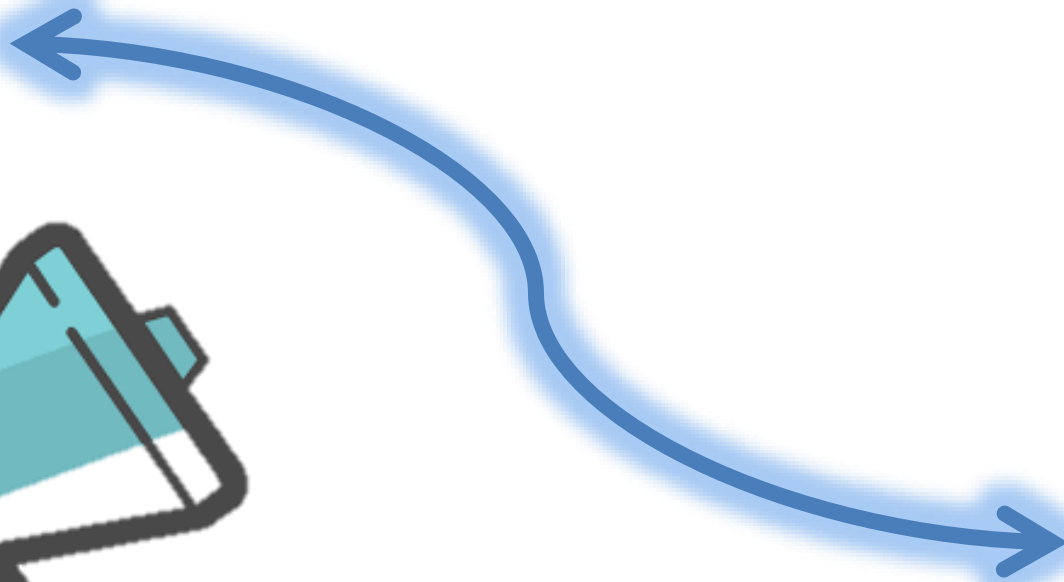
Vivemos em um cenário de mudanças constantes, perante uma enxurrada de informações aos quais somos expostos todo dia. E uma organização que esta olhando para o futuro, tem o imenso desafio de estar acompanhando essas mudanças de perto. Pois ignorar as novas ordens e demandas que o mercado exige, também significa ficar para trás, quando pensamos em sucesso organizacional.

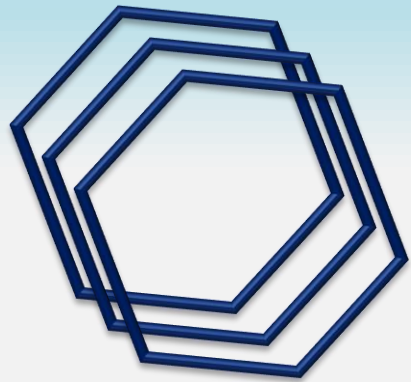


As inovações vivem um processo incessante de aprimoramento e competição acirrada, cada vez mais as ferramentas para se administrar um negócio estão se aprimorando, o que traz vantagens competitivas quando o assunto é a administração.

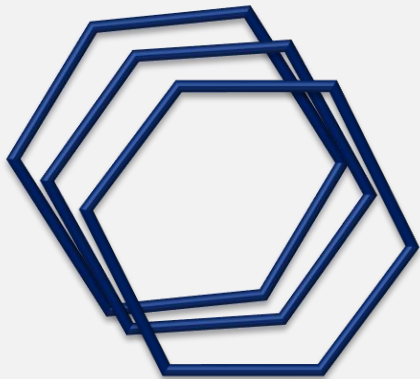


Segundo FREITAS (2000) e FREITAS e MOSCAROLA (2000), “A informação serve para a tomada de decisão; logo, a importância de decidir com maior precisão é justificada pela necessidade que se tem de agir dentro das organizações e no campo da pesquisa”.





O que isso significa na prática...

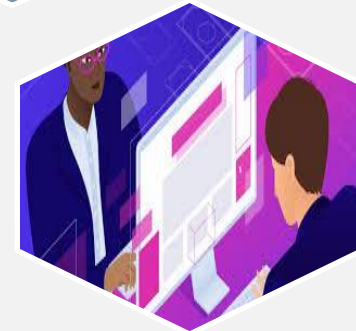


Decisões

Informação



Êxito



Pesquisa

- **Necessidades comunicação e estratégia de Marketing, para promover mudanças comportamentais na forma de empreender.**

Marketing para empreendedores

- **Induzir mudanças no hábito de compras dos consumidores.**

Marketing para consumidores

Marketing para a comunidade

- **Necessidade de promover ações para o comércio em detrimento de todos.**

Marketing para inovar

- **Melhorar a marca, alavancar as vendas, melhoria de qualidade.**





CONCEITO DE MARKETING





IMPORTÂNCIA



EFICÁCIA



MELHORAR
PROCESSOS



Para as organizações, ele se apresenta como uma ferramenta extremamente eficaz, quando falamos em processo de tomada de decisão.

ORGANIZAÇÕES

- apresenta como uma ferramenta extremamente eficaz, quando falamos em processo de tomada de decisão.

MARKETING

- palavra inglesa , origina-se de "market", que significa mercado.
- Não tendo uma tradução específica.

SINÔNIMOS

- mercadear
- mercantilizar

Ferramenta que proporciona um aumento do valor agregado para as organizações.



Mas, como isso ocorre?



Com uma análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados que visam proporcionar trocas voluntárias de valores ou utilidades com o mercado-alvo, com o propósito de realizar os objetivos organizacionais



Ferramenta assídua para tomada de decisão...

?



?

O marketing acontece antes de qualquer venda, já passar a ocorrer durante o processo de criação, envolve planejamento e é um processo gerencial. Os objetivos de marketing em uma organização é garantir a sobrevivência e atender o mercado com eficácia, fazendo com que a empresa atinja seus objetivos e os resultados esperados pelos usuários de tal produto ou serviço, em contrapartida as empresas atingem o seu sucesso lucrativo e de reconhecimento de sua marca, junto aos clientes e o mercado, ao qual se esta oferecendo o seu produto ou serviço.

A hand is holding a smartphone. The screen of the phone displays a document with the title 'ONLINE MARKETING' in large, bold, black letters. Below the title, there are some smaller, less legible text elements and a green checkmark. The background is blurred, showing what appears to be a person's face and some office equipment.

Pesquisa de Marketing

A execução do planejamento de marketing exige que seja iniciada em pilares sólidos. Por isso, são necessárias todas as informações pertinentes sobre os desejos, as necessidades e o grau de satisfação dos consumidores e clientes, quais são as ações dos concorrentes, a evolução das vendas e lucros, a participação no mercado por produtos e empresas concorrentes, e sobre o comportamento das variáveis ambientais que afetam o marketing da organização, buscando assim as melhores estratégias para elaborar um plano de marketing condizente com os objetivos pretendidos pela empresa.

Pesquisas de Marketing mais utilizadas pelas grandes organizações.

Qualitativa

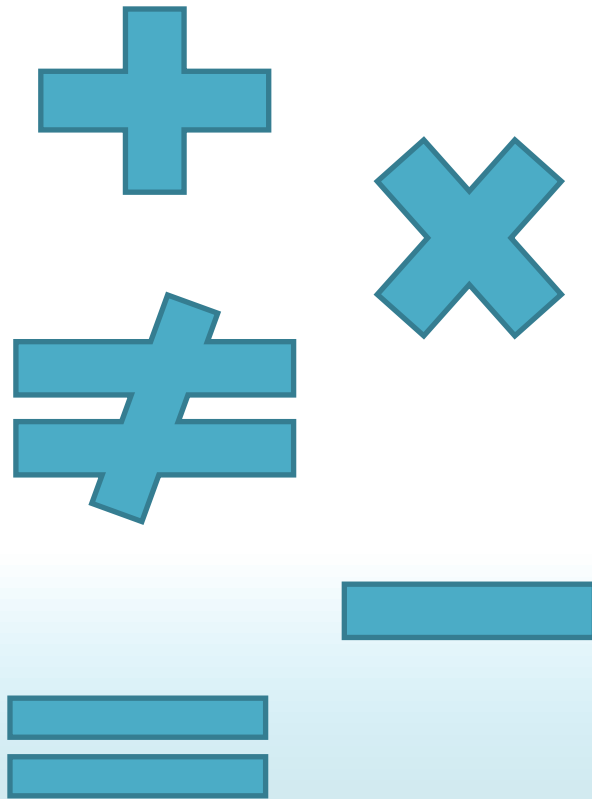
Quantitativa

Causal

Descritiva

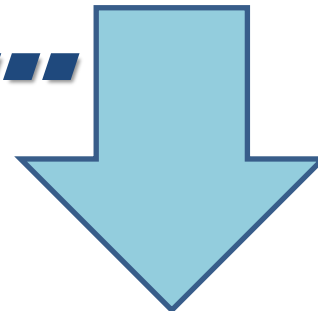
Conclusiva

Pesquisa Quantitativa



Pesquisa quantitativa - Tem como principal propósito buscar a avaliação dos dados de forma que se possa aplicar alguma análise estatística. Este tipo de pesquisa não tem intenção de serem utilizadas para se fazer análises psicológicas, porém possibilita que situações mercadológicas sejam mensuradas com maior exatidão.

Exemplo aplicado...



**Número de pessoas, e a
relação com os meios de
comunicações e de
informações mais usados...
Determinado por um período
de três meses...**

