

GRUPO EDUCACIONAL FAVENI

JÉSSICA F.

MARKETING E O SUCESSO ORGANIZACIONAL

PELOTAS

2022

GRUPO EDUCACIONAL FAVENI

JÉSSICA F.

MARKETING E O SUCESSO ORGANIZACIONAL

Trabalho de conclusão de curso
apresentado como requisito parcial à
obtenção do título especialista em
MBA EM EMPREENDEDORISMO,
MARKETING E FINANÇAS.

PELOTAS

2022

MARKETING E O SUCESSO ORGANIZACIONAL

Autor¹, Jéssica F.

Declaro que sou autor (a)¹ deste Trabalho de Conclusão de Curso. Declaro também que o mesmo foi por mim elaborado e integralmente redigido, não tendo sido copiado ou extraído, seja parcial ou integralmente, de forma ilícita de nenhuma fonte além daquelas públicas consultadas e corretamente referenciadas ao longo do trabalho ou daqueles cujos dados resultaram de investigações empíricas por mim realizadas para fins de produção deste trabalho.

Assim, declaro, demonstrando minha plena consciência dos seus efeitos civis, penais e administrativos, e assumindo total responsabilidade caso se configure o crime de plágio ou violação aos direitos autorais. (Consulte a 3ª Cláusula, § 4º, do Contrato de Prestação de Serviços).

RESUMO - 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 se pensa 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. O marketing exerce papel fundamental dentro das empresas, sejam elas de grande ou pequeno porte, uma boa estrutura de marketing, esta diretamente correlacionada ao âmbito do sucesso e lucratividade. Uma organização que quer ser reconhecida por meio do oferecimento de seu produto ou serviço, sem dúvida deve investir em um bom plano de marketing. Os clientes podem ser um dos ativos mais importantes para as empresas, e por isso, é muito importante investir em práticas que buscam melhorar esse relacionamento, bem como oferecer-lhes não só um produto que atende as demandas do mercado e sua rentabilidade, mas também estar plenamente focado no oferecimento de um produto ou serviço que seja eficaz em atender os gostos e necessidades dos clientes vêm sendo essencial.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing. Organizações do futuro. Inovação. Consumidores.

Jéssica F.

¹ E-mail_ fonsecajes2016@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

Nos últimas décadas, tem sido perceptível que muitos fatores provocaram a necessidade de obtenção de informações mais detalhadas para a organização. Levando este fato em conta tem sido um desejo perene das empresas, acompanhar de perto todo esse processo de mudança ao qual o mercado esta se submetendo todo dia.

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”.

Uma empresa que deseja estar sempre no topo da eficácia precisa se adaptar de forma constante às mudanças do mercado, e responder a essas mudanças por meio de publicidade e do desenvolvimento de novos produtos ou serviços que aumentem seu valor percebido pelo consumidor.

Vivemos em um cenário competitivo, onde uma enxurrada de produtos e serviços são oferecidos todos os dias aos olhos dos consumidores, e em consequência disso é preciso que as organizações que almejam firmarem-se neste mercado, que esta cada vez mais volátil, saibam promover em seus produtos e serviços um diferencial competitivo, que faça com que eles se tornem mais atrativos e interessantes, quando se trata de despertar os desejos e sentidos de compra dos clientes, provendo assim uma forma direta de reter clientes. E em decorrência deste cenário o marketing, tem se firmado como uma ferramenta de enorme ajuda e relevância para as empresas, no âmbito de que elas sempre tomem as suas melhores decisões, quando se trata de satisfazer os seus clientes por meio do produto ou serviço que esta se oferecendo e os objetivos organizacionais também possam ser atingidos com um número maior de eficiência e eficácia.

Por suposto o artigo a seguir é baseado, na revisão e estudo de caso conceituado de modo bibliográfico, tornando como base, os mais renomados autores, e suas opiniões e contribuições para o marketing dentro das organizações. Assunto que nas últimas décadas, sua discussão, tem tomado proporções gigantescas, pois tem crescido a percepção de que o marketing têm imensas contribuições para oferecer as empresas do futuro.

2 **MARKETING E AS EMPRESAS DA ATUALIDADE**

2.1 **CONCEITO DE MARKETING**

O marketing é caracterizado como um processo de criação, promoção e fornecimento de bens e serviços a clientes, pessoas físicas ou jurídicas. Para as organizações, ele se apresenta como uma ferramenta extremamente eficaz, quando falamos em processo de tomada de decisão.

A palavra inglesa "marketing" origina-se de "market", que significa mercado. Em termos genéricos a palavra não tem uma tradução específica, mas pode-se assim dizer que marketing corresponderia a algo como "mercader" ou "mercantilizar". O marketing do modo que é praticado hoje surgiu na Inglaterra como técnica para a promoção e administração de vendas, sendo nos dias atuais, aplicado mundialmente como um conjunto de técnicas gerenciais, de pesquisa e de comunicação voltadas para o esforço de vendas.

Resumidamente, o marketing tende a compreender as necessidades e expectativas do cliente buscando satisfazê-las, acrescentando a isto a busca por se adaptar as mudanças que ocorrem no mercado. Partindo deste paradigma, o marketing é importantíssimo para uma organização, pois possibilita realizar a análise do mercado em que a empresa está inserida e assim, entender o que o mercado está exigindo, bem como identificar as necessidades dos clientes e quem são os seus concorrentes. Visando sempre alcançar resultados mais satisfatórios quando se pensa em sucesso organizacional.

Kotler (1998), pontua marketing como, “A 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”.

Portanto, 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. Uma empresa precisa de uma estratégia para não cometer o erro de desempenhar as mesmas atividades que seus concorrentes, logo, apresentar um diferencial competitivo pode ser uma ferramenta valiosíssima, para uma empresa que busca o sucesso de suas atividades. Ou seja, atualmente o marketing tem sido essencial para o crescimento das empresas no mercado de negócios, pois por meio das estratégias, objetivos e planejamentos aplicados, as organizações conseguem alcançar os resultados esperados, fidelizar clientes e avaliar o que precisa melhorar.

2.2 MARKETING DIGITAL

Para Kotler, “Marketing Digital ou Marketing 4.0 é a atualização do Marketing que compreende a realidade do consumidor conectado, que é aquele que leva em consideração, na sua decisão de compra, informações disponíveis na internet sobre empresas e produtos”.

Nos dias atuais o marketing digital torna-se importante para as organizações porque pode garantir a visibilidade dos negócios no cenário da internet, assim criando um público qualificado, bem como orientando as empresas, em como devem dirigir-se a esse público da maneira correta, assim possibilitando uma abordagem que desperte o interesse dos consumidores ao produto e serviço oferecido, de modo satisfatório e eficiente, podendo garantir que essa organização crie um diferencial, para que esteja sempre a frente de seus concorrentes.

O surgimento do marketing digital, tornou-se uma ferramenta muito importante para as organizações. Pelo fato de que antes da internet, as empresas buscavam outras mídias como jornais, revistas e a televisão para se fazerem conhecidas e promover a própria marca, podendo assim finalmente se inserirem no mercado ou mesmo tornarem-se ainda mais conhecidas, alavancando o seu valor de mercado, tornando o seu produto ou serviço competitivo. Mas como resultado disto, o custo era muito alto, e principalmente as organizações menores e as iniciantes, que estavam tentando impulsionar as vendas no mercado, ainda não tinham a possibilidade de divulgar os serviços. Então com o advento do marketing digital, e em como a internet tem se tornando um meio de comunicação cada vez mais acessível, a um número relativamente maior de

pessoas a cada dia, tal realidade mudou completamente, ocasionando que a internet tenha se tornado um meio de comunicação valioso para as organizações de todos os portes.

De maneira geral, o marketing é importante para ajudar no crescimento e visibilidade da organização, tendo como objetivo principal criar um relacionamento entre a empresa e o seu público-alvo, através dos produtos e serviços, por isso a satisfação do cliente deve ser sempre priorizada, toda vez em que se ira montar um planejamento, onde se procura fomentar patamares de grande sucesso, quando se fala do reconhecimento de sua marca e rentabilidade.

2.3 PESQUISA DE MARKETING

Pesquisa de marketing é um fator imprescindível e extremamente amplo dentro das organizações, ela tende a ser benéfica para todas as organizações independentemente de sua área de negócios.

Segundo Philip Kotler, podemos tomar como definição de pesquisa de marketing: “A representatividade do planejamento, da coleta, da análise e da apresentação sistemática de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa”. O autor distingue cinco etapas de uma pesquisa de marketing: A definição do problema e dos objetivos da pesquisa, o desenvolvimento do plano de pesquisa, coleta das informações, a análise dessas informações, e por último a apresentação das conclusões.

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. A pesquisa de Marketing esta crucialmente ligada aos objetivos que a empresa pretende alcançar, junto ao mercado e a conquista e manutenção de clientes.

(HONORATO, 2004), afirma que se tem a pesquisa de marketing como instrumento de ligação com o consumidor, com o cliente e o público ao profissional de marketing através de informações empregadas na identificação e definição de oportunidades e problemas de marketing, gerando, refinando e avaliando as ações de marketing, possibilitando o monitoramento do desempenho do marketing e melhorando o entendimento deste para com o processo.

É de alto grau de importância, que o profissional de marketing entenda a relevância de uma pesquisa de marketing, para se entender as efetividades e sucesso nas estratégias as quais foram adotadas, obtendo assim o alcance de todos os objetivos que estavam sendo pretendidos alcançar previamente. Sobretudo, a pesquisa de marketing avalia as necessidades de informação e fornece informações relevantes, precisas, confiáveis, válidas e atuais sobre os consumidores, os canais de distribuição, os concorrentes, as mudanças e as tendências no mercado e entre outros aspectos do ambiente das organizações. O objetivo disso tudo é melhorar o processo de tomada de decisão de marketing, procurando favorecer a competitividade e evitar custos altos associados em decorrência de decisões baseadas em informações duvidosas ou em intuições ou puro julgamento.

A pesquisa de marketing permite que organização alcance os objetivos relacionados à qualidade e satisfação do cliente, através do conhecimento sobre os tipos e as formas, ela como um agregado de técnicas gera um fluxo de informações válidas, oportunas e pertinentes sobre clientes, referentes a pensamentos e ideias sobre bens e serviços correntes e sobre o que esperam do mercado.

As pesquisas desempenham um papel fundamental na orientação e apoio ao desenvolvimento de estratégias organizacionais, assumindo uma função de serviço organizacional. Conhecer os clientes em potencial e suas necessidades, sendo uma forma extremamente abrangente das empresas desenvolverem cada vez mais a sua capacidade produtiva, ampliando assim o seu mercado, ao qual estão inseridas, e em consequência deste feito expandindo a sua lucratividade, por meio da correta aplicação dos resultados que foram obtidos pela pesquisa de marketing realizada. A pesquisa de marketing ajuda os administradores a compreender o que está acontecendo no mercado e a aproveitar as oportunidades, removendo incertezas e melhorando a qualidade da tomada de decisão nesse ambiente complexo.

O propósito é estimar as respostas possíveis à pesquisa realizada, propiciando conseguir os dados necessários para uma melhor tomada de decisão. E Segundo Malhotra (2005), “A pesquisa de marketing exerce três tipos de função na organização: descritiva, diagnóstica e prognóstica”.

A **função descritiva** inclui a coleta e a apresentação de fatos. Por exemplo, quais são as atitudes dos consumidores em relação a um produto e a sua propaganda.

A **função diagnóstica** explica dados ou ações. Por exemplo, qual foi o impacto sobre as vendas quando foi modificado o design da embalagem.

E a **função prognóstica** especifica o modo de usar as pesquisas descritivas e diagnósticas, para prever os resultados de uma decisão de marketing planejada.

De acordo com Mattar (2000), definir a metodologia de pesquisa significa determinar as fontes de dados, o tipo de pesquisa a ser adotado, os métodos e técnicas de coleta de dados, estabelecer a população de pesquisa e o tamanho da amostra e o processo de amostragem, planejar a coleta de dados e prever o processamento e análise dos dados.

Muitas vezes é necessário, em uma pesquisa de marketing, a combinação de dados primários e dados secundários, dependendo dessa escolha da percepção e curiosidade do pesquisador em função dos objetivos da pesquisa. Trata-se, desta forma, de um processo informal de descoberta, e não depende unicamente da capacidade do pesquisador na obtenção de dados de qualidade.

2.3.1 Dados primários

São as informações que não existiam antes de sua coleta, e servem fundamentalmente para resolver um problema específico. Os dados primários podem ser coletados, através de pesquisa quantitativa ou qualitativa. E essas abordagens podem ser subdivididas em métodos diferenciados de coleta de dados. São formas de dados primários relevantes para a pesquisa de marketing, tais como as atitudes, opiniões, conhecimento, intenções, conscientização, motivações, características socioeconômicas, demográficas e psicológicas e os comportamentos das empresas ou indivíduos. As decisões são tomadas com base em dados fieis á realidade, justamente para que sejam

acertadas. Os dados precisam serem inéditos, atuais, precisos e imparciais. O planejamento para a coleta de dados primários requer um número grande de decisões sobre os métodos de contato, as abordagens de pesquisa, instrumentos de pesquisa e planos de amostragem.

2.3.2 Dados secundários

Obtidos para a resolução de problemas distintos do problema principal em questão. Os dados secundários incluem informações disponibilizadas por fontes comerciais e governamentais, empresas de pesquisa de marketing comercial e bancos de dados computadorizados.

Os dados secundários são uma fonte econômica e rápida de informações básicas. Analisar os dados secundários disponíveis é uma etapa fundamental no processo de definição do problema e deve sempre vir antes da coleta de dados primários. Os dados secundários podem fornecer pontos de vista valiosos para o problema e levar à identificação de ações inovadoras. Quando falamos em fonte de dados secundários a internet é uma valiosa e imensurável fonte de informações de dados secundários, muitos deles sendo inclusive gratuitos. Além de sites comerciais, que disponibilizam informações pelo pagamento de determinados valores. Inclusive eles podem ser obtidos mais rapidamente e a um custo mais baixo que os dados primários.

2.3.3 Pesquisa exploratória

Tem por suas características a versatilidade e flexibilidade, já que procedimentos formais são empregados na pesquisa, sendo as necessárias informações definidas aleatoriamente e o uso do instrumento de coleta de forma não estruturada, trazendo análises qualitativas como produto final de sua execução. Segundo BOONE e KURTZ (1998) ela simplesmente é utilizada para descobrir a causa de um problema.

Normalmente a pesquisa exploratória é importante em qualquer ocasião em que precise entender melhor uma determinada situação para prosseguir um projeto de pesquisa. Suas características são a versatilidade e flexibilidade de métodos, uma vez que não exige o emprego de procedimentos ou protocolos formais de pesquisa. O foco principal dessa fase é a análise da situação que cuida da compreensão das características geodemografias do público-alvo, bem

como das atitudes, necessidades a hábitos, principalmente que mais influenciam no uso de determinado produto ou serviço.

2.3.4 Pesquisa Qualitativa

Propicia uma compreensão e visão melhor da situação problema. É caracterizada por explicar os motivos pelos quais ocorre determinada ação, e de determinada forma é uma análise psicológica do consumo.

A pesquisa qualitativa é geralmente menos estruturada do que a pesquisa quantitativa e, devido ao detalhe dos dados coletados, usa tamanhos menores de amostra. Em grande medida, a pesquisa qualitativa se baseia em descrição detalhada pelos entrevistados para obter insights sobre um problema particular. Essa abordagem é quando se examinam as atitudes, percepções, motivação e compreensão. Segundo Triviños (1987), a abordagem de cunho qualitativo trabalha os dados buscando seu significado, tendo como base a percepção do fenômeno dentro do seu contexto.

2.3.5 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.

Segundo Knechtel (2014), “A pesquisa quantitativa é uma modalidade de pesquisa que atua sobre um problema humano ou social, é baseada no teste de uma teoria e composta por variáveis quantificadas em números”.

Portanto baseada em números de medições e cálculos, esta abordagem tende a ser mais altamente estruturada do que a pesquisa qualitativa, por exemplo, o que torna mais fácil de medir e analisar as respostas, e como resultado desta abordagem obtém-se um número maior de pessoas que podem ser incluídos na amostra.

2.3.6 Pesquisa conclusiva

Malhotra (2012) declara, “Que a pesquisa conclusiva é geralmente mais formal e estruturada, baseia-se em amostras grandes e representativas. Além disso, auxilia o tomador de decisões a determinar, avaliar, e selecionar, o melhor curso de ação em determinada situação”. Ou seja, tem por finalidade oferecer o total auxílio ao gestor da empresa, quando for preciso tomar decisões baseadas na avaliação, determinação e seleção da melhor ação possível. A pesquisa conclusiva é normalmente mais estruturada e formal que a exploratória. A amostra empregada é representativa e grande, e a análise é do tipo quantitativo. O seu objetivo é testar hipóteses específicas e analisar relacionamentos específicos. Grandes e representativas amostras são empregadas na coleta dos dados que, posteriormente, serão analisados estatisticamente.

2.3.7 Pesquisa descritiva: levantamento e observação

Este tipo de pesquisa tem como foco principal a descrição de funções ou características de um determinado mercado. A pesquisa descritiva tem base na clara exposição do problema, na especificação das informações necessárias e em hipóteses específicas. E Segundo Honorato (2004), “É uma pesquisa que estuda com que frequência algo ocorre ou que relação existe entre duas variáveis”.

Os seus objetivos são bem definidos e paltados em procedimentos formais. Requer que o pesquisador tenha conhecimentos anteriores sobre o problema a ser estudado. As informações são coletadas de uma forma bem organizada, geralmente empregando amostras representativas e volumosas.

Os resultados obtidos são utilizados para criar generalização a respeito de um mercado ou de grupos de indivíduos específicos. Os estudos descritivos são empregados no objetivo de demonstrar as variáveis de mercado. Estes estudos descrevem mercados e clientes, mensurando a frequências comportamentais, como as de compra. Dentre os estudos descritivos principais estão na venda externa e interna, na percepção de compra e comportamento do consumidor, nas características de mercado etc.

2.3.8 Pesquisa causal: experimentação

A pesquisa causal tem o propósito de fornecer evidências de relações causa e efeito. Ela requer um planejamento eficaz para sua aplicação. Decisões baseadas em supostas relações causais são continuamente tomadas por gerentes de marketing. Essas relações podem não ter uma justificativa válida e podem ser validadas através de pesquisas formais. Por exemplo, uma teoria simples de que haverá um aumento de vendas se houver uma redução nos preços não pode ser comprovada em determinadas esferas competitivas. (CHURCHILL, 1987; MALHOTRA, 2001). Os gerentes de marketing tomam continuamente decisões baseadas em relações causais presumidas.

2.4 MIX DE MARKETING

A pesquisa de Marketing desempenha papel importante na tomada de decisão, pois fornece às organizações os dados sobre a eficiência do mix de marketing e as percepções para as mudanças necessárias, permitindo identificar as oportunidades de mercado mais lucrativas; ajuda as organizações a atingir metas referentes a lucros e a conquistar fatia de mercado em longo prazo. O mix de marketing ou composto de marketing é formado por variáveis controláveis que influenciam o modo como os consumidores respondem ao mercado. O mix de marketing é composto por produto, preço, praça e promoção. Podemos defini-los como quatro elementos que juntos e interligados entre si, formam as principais atividades de marketing e vendas de uma empresa.

2.4.1 Produto

É ponto de partida de todo empreendimento organizacional, mas hoje em dia ter um artigo comercializável não é o suficiente para estar inserido com precisão no mercado. Segundo Kotler e Keller 2006, “Produtos é muito mais que uma oferta tangível. É algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer um desejo ou necessidade podendo ser desde algo físico, passando por um serviço, ou até mesmo um simples evento”.

Os consumidores também o associam com a satisfação, devido a isto quando se pensa em produtos ou novos produtos, deve-se considerar alguns aspectos fundamentais, que acabam sendo imprescindíveis para o seu sucesso dentro do mercado ao qual esta inserido. Que são, a variedade do produto, qualidade, design, características, nome da marca, embalagem, tamanhos, serviços agregados, garantias, devoluções. Todo produto é marcado por um ciclo de vida que apresenta cinco estágios distintos entre si.

Desenvolvimento - começa quando a empresa descobre e desenvolve um novo produto nessa fase os custos são iguais à zero, e os seus custos de investimento feitos pela imprensa são altos.

Introdução - Período onde as vendas são lentas, os lucros são quase inexistentes nesse estágio, devido aos pesados gastos com a introdução do produto.

Crescimento - fase em que o público-alvo reconhece a marca e o seu produto.

Estágio de estabilidade - em que o produto atingiu o ápice no mercado e está gerando lucro como nunca antes. É muito provável que se enfrente uma disputa de preços com os seus concorrentes.

Declínio - Período em que as vendas do produto caem. Nesta fase, é essencial rever as características e necessidades do público-alvo no mix de marketing e reajustar seu artigo para atendê-las novamente, como plano para alavancar as vendas outra vez.

2.4.2 Preço

O segundo elemento do mix de marketing é o preço. Neste estágio, é primordial considerar os custos de produção e de operação do negócio, a receita e o lucro desejado, além de analisar a concorrência, para então definir quanto você irá cobrar pelo seu produto. O preço do mix de marketing está totalmente vinculado à sustentabilidade da empresa, ao valor percebido e à capacidade de compra do consumidor, ou seja quanto ele pode e está disposto a pagar por um produto oferecido.

2.4.3 Promoção

O terceiro componente do mix de marketing é a promoção (promoção de promover, e não promoção relacionada a descontos). Tratando especificamente de como pode divulgar a marca para que o público reconheça o valor do produto.

2.4.4 Praça

O quarto e último elemento do mix de marketing é a praça. Praça, neste contexto, diz respeito aos canais de venda e de distribuição do seu negócio. Ou seja, por onde o seu público pode se informar sobre o seu produto, comprá-lo e ter acesso a atendimento. Com a evolução da internet, as alternativas de praça se tornaram diversas: loja virtual, lojas de redes sociais integradas ao seu e-commerce (como Instagram, whatsapp, telegran, shopping e Facebook, entre outros meios), comparadores de preço etc. Além disso, na atualidade, usando a internet como ferramenta, e por meio dos serviços de internet banking é possível escolher diferentes meios de pagamento e assim como os meios de envio estão mais facilitados e rápidos devido à versatilidade dos meios de transporte e rodovias.

2.5 ANÁLISE DE SWOT E O PLANO DE MARKETING

Análise de Swot, é uma análise de negócios que vem sendo utilizada com muito sucesso por empresas em todo o mundo e, sem nenhuma discussão, pode ser um instrumento de grande utilidade para as organizações. Pois é uma forma difundida e abrangente de fazer o diagnóstico estratégico da empresa ou um produto. Por meio de sua empregabilidade, pretende-se apontar as relações que existem entre os pontos fortes e fracos, as oportunidades e as ameaças da organização e do mercado onde ela está atuando. O termo SWOT é a junção das iniciais (em inglês) dos quatro elementos-chave desta análise, sendo ela também conhecida como matriz FOFA, com a sigla sendo formada, devido à junção das iniciais das palavras forças, oportunidades, fraquezas e ameaças.

Strenghts, pontos fortes: vantagens internas da empresa em relação às empresas concorrentes.

Weaknesses, pontos fracos: desvantagens internas da empresa em relação às empresas concorrentes.

Opportunities, oportunidades: aspectos positivos da empresa com o potencial de fazer crescer a vantagem competitiva da empresa.

Threats, ameaças, aspectos negativos da empresa com o potencial de comprometer a vantagem competitiva da empresa.

Esta análise é dividida em duas partes: o ambiente interno (pontos fortes e pontos fracos) e o ambiente externo (oportunidades e ameaças). No ambiente interno todas as ações podem ser controladas pelos dirigentes da empresa, já que ele é o resultado de estratégias de atuação definidas pela própria empresa. Desta forma, quando se percebe um ponto forte, deve-se ressaltá-lo ainda mais, e do outro lado quando se percebe um ponto fraco, imediatamente deve-se agir para reverter a situação ou, pelo menos, minimizar seus efeitos. Já o ambiente externo está totalmente fora do controle da organização. Porém, isso não significa que não seja necessário conhecê-lo, muito pelo contrário, apesar de não termos gerência nesse processo, devemos monitorá-lo e procurar aproveitar as oportunidades da maneira mais ágil e eficiente e evitar as ameaças enquanto for possível, bem como transformar as oportunidades percebidas em um novo fator de sucesso.

O Planejamento de Marketing, que segundo Campomar e Ikeda (2006, p. 83), "é o processo de antecipar eventos e condições futuras e determinar cursos de ação necessários para alcançar objetivos de marketing."

Kotler (2006, p. 41) define que: "O plano de marketing é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing. Ele funciona em dois níveis: o estratégico e o tático." O estratégico analisa as oportunidades de mercado, estabelecendo os mercados-alvo e as propostas de valor que serão oferecidas. Já o tático mostra as táticas de marketing, como as características do produto, seu preço, sua comunicação, quais serão os canais de vendas e que tipos de promoção serão utilizados.

O plano fornece à equipe de marketing objetivos específicos para serem atingidos e as diretrizes de como alcançá-los. fornece e esclarece a situação atual e futura da organização. Isso

inclui a análise ambiental, a análise SWOT e a análise do desempenho anterior da empresa. Um bom plano de marketing requer muitas informações de fontes diferenciadas e também seguras, para que os resultados obtidos sejam os mais confiáveis e verdadeiros possíveis. As etapas para o desenvolvimento do plano são:

2.5.1 O sumário executivo

Sendo é uma sinopse do plano de marketing como um todo, seu propósito é fornecer uma visão geral do plano, de maneira que o leitor possa identificar, rapidamente, os principais problemas ou preocupações relacionadas a seu papel no processo de planejamento. O sumário não fornece as informações detalhadas, apenas introduz os principais aspectos do plano resumidamente. Embora seja a primeira etapa do plano, ele deve ser a última a ser preparada, porque isso é mais fácil após a conclusão do documento, pois já se tem uma visão melhor de tudo que foi apurado e esta sendo procurado.

2.5.2 Análise ambiental

Nesta segunda etapa resume todas as informações pertinentes obtidas sobre três condições da empresa: o ambiente externo, o mercado-alvo e o ambiente interno. Essas informações serão utilizadas na condução de uma análise, chamada Análise Ambiental ou Análise SWOT. Essa análise ajuda a empresa a identificar o que faz bem e onde precisa fazer melhorias.

2.5.3 Objetivos e metas

Caracterizam-se declarações formais dos resultados desejados e esperados decorrentes do plano de marketing. Tem como base o estudo cuidadoso da análise SWOT e deve conter os objetivos relatados para ajustar as forças às oportunidades, e também a conversão das fraquezas ou das ameaças. Os objetivos devem ser realistas, consistentes e organizados hierarquicamente, ou seja, do mais para o menos importante, sempre quantitativamente para permitir mensuração razoavelmente precisa.

2.5.4 Estratégias de marketing

Tais estratégias delimitam como a empresa atingirá seus objetivos de marketing. As estratégias devem apresentar um diferencial perante ao mercado, sendo ações necessárias para se conseguir realizar o objetivo. A estratégia de marketing envolve a seleção de um mercado-alvo específico e a tomada de decisões em relação aos elementos cruciais do composto de marketing para satisfazer às necessidades dos consumidores desse mercado.

2.5.5 Implementação de marketing,

Essa etapa serve como um roteiro de ação no plano terminado. Ela responde a várias questões sobre as estratégias delineadas anteriormente. Esses controles são conhecidos como Plano de Ação. Envolvem pontos cruciais de decisão, como quais ações serão adotadas, como estas serão desempenhadas e quando, quem serão os profissionais responsáveis por desempenhá-las, e também define-se o valor que estas ações custarão para a organização em termos de colocá-las em prática, a partir do que foi apurado.

2.5.6 Avaliação e controle

Na etapa final do plano de marketing detalha como os resultados serão avaliados e controlados, podendo ser feito através de relatórios de vendas, pesquisas consumidores etc. E baseando-se em tudo que foi obtido nas etapas anteriores procura-se tomar a melhor decisão possível, para que as metas desejadas pela organização sejam muito bem estabelecidas e solucionadas.

CONCLUSÃO

No cenário mundial atual, com tantas informações que nos cercam de todos os lados, isso também tende a afetar as organizações de maneira certa, o avanço das tecnologias, a internet difundindo um número cada vez maior de informações, aliando a um número cada vez mais acrescido de pessoas tendo acesso a elas, faz com que os mercados se tornem voláteis.

No mundo de hoje, tudo tende a estar constantemente ligado, novas empresas e ramos de atuação empresarial estão sempre surgindo, com suas marcas e novos produtos, o que ocasiona um extremo acirramento da competitividade.

Esta situação teve impacto quase atroz frente à atividade empresarial que deixou de ser um simples projeto para ganho de rentabilidade em demasia, o reconhecimento positivo de todas as suas atividades, por meio de mercados e clientes certamente também passou a ser um ponto importante.

Tudo isso fez com que as formas de se conduzir um negócio também tenham sido afetadas, e os clientes passaram a ser fator decisivo e peça chave para a sobrevivência empresarial.

Percebeu-se que as empresas precisam oferecer muito mais que um produto simplório, que esta ou será inserido no mercado, este produto ou serviço também pode estar ligado à satisfação, desejos e sonhos realizados, e realização pessoal, passou-se a entender que os consumidores não estão procurando um mero produto ou serviço.

Por todas estas razões, o marketing vem se destacando cada vez mais como ferramenta aliada das empresas, nesta difícil missão de se fidelizar clientes em um número cada vez maior, ele passou a ser um instrumento imprescindível para a tomada de decisões, para que se possa entender os consumidores como um todo, buscando assim adequar as suas expectativas e desejos, com o que a empresa está oferecendo.

E o alinhamento de mercados e clientes tem se tornado uma missão importantíssima. Investir em um efetivo e eficaz plano de marketing com o olhar voltado sempre para o cliente e

as demandas que o mercado exige, com objetivo e metas bem delineadas, pode ser um ponto forte para as organizações, que querem minimizar possíveis riscos, que as empresas estão expostas.

REFERÊNCIAS

A Importância da Pesquisa de Marketing. Disponível em:

<<https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-da-pesquisa-de-marketing>> Acesso em: 10. Mar. 2022.

Pesquisa de Marketing. Disponível em:

<https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2281856/mod_resource/content/1/PPT_Aula-13_Tipos-de-Pesquisa.pdf>. Acesso em: 10. Mar. 2022.

Introdução a Pesquisa de Marketing. Disponível em:

<https://www.academia.edu/6812577/Introdu%C3%A7%C3%A3o_%C3%A0_Pesquisa_de_Marketing>. Acesso em: 11. Mar. 2022.

Mix de Marketing. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix>. Acesso em: 10. Mar. 2022.

Importância do Marketing. Disponível em:

<https://www.academia.edu/3787395/A_Importancia_do_Marketinghttps://esagjr.com.br/blog/papel-do-marketing-nas-organizacoes/>. Acesso em: 11. Mar. 2022.

MARQUES, Marcos Roberto. **Fundamentos de Marketing.** 1. Edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.