



ED WILSON ALVES DE ALMEIDA

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NO AMBIENTE
EMPRESARIAL**

Campo Grande
2017

ED WILSON ALVES DE ALMEIDA

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NO AMBIENTE
EMPRESARIAL**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro Universitário
Anhanguera Campo Grande, como requisito
parcial para a obtenção do título de
graduado em Administração.
Orientadora: Raquel Maioli.

BANCA EXAMINADORA

Prof^(a). Titulação Nome do Professor(a)

Prof^(a). Titulação Nome do Professor(a)

Prof^(a). Titulação Nome do Professor(a)

Campo Grande, 08 de Novembro de 2017

AGRADECIMENTOS

A Deus por ter me conduzido até aqui, com muita saúde e sabedoria para superar as dificuldades encontradas , aos Docentes da instituição que no decorrer de minha graduação, se dedicaram profundamente aos ensinamentos compartilhando seus conhecimentos durante o período, juntamente a coordenadora que colocou-se à disposição, participando ativamente das orientações em sala, a tutora Raquel Maioli , no apoio necessário para que o trabalho fosse desenvolvido, aos colegas de classe, que compartilharam a troca de conhecimentos e pôr fim minha família, que me incentivou a esta caminhada, a qual realizei com dedicação e entusiasmo. Deixo a todos, minha gratidão e meus agradecimentos.

ALMEIDA, Ed Wilson Alves, Título do trabalho: A Importância do Marketing no Ambiente Empresarial, 2017. 25 - Trabalho de graduação em Administração – Anhanguera, Campo Grande, 2017

RESUMO

Este trabalho de conclusão curso tem por objetivo verificar a importância do marketing no ambiente empresarial, o título apresentado do trabalho contextualiza que o marketing assume um papel fundamental dentro das organizações, no intuito da obtenção de resultados, sendo uma ferramenta que constitui diretamente o resultado de uma organização, por que nela se tem como objetivo identificar e gerenciar os problemas encontrados, que venham a facilitar as tomadas de decisões dos seus gestores. A discussão da proposta foi contextualizada de acordo com os objetivos específicos que se destacam: Identificar e compreender a importância do marketing no ambiente empresarial, e contudo reconhecer a sua importância do marketing dentro das organizações. O trabalho foi baseado em estudos, referências bibliográficas e pesquisas no mercado com intuito de aprofundar as informações do marketing no ambiente empresarial, de modo que as organizações tenham uma visão mais sistêmica para as decisões, assim com seus estudos, entender a sua representatividade em relação ao mercado e os caminhos para o sucesso da organização, por meio de sua implantação e utilização. Conclui-se que segundo as teorias de Mattar (2007) e Kotler; Armstrong (2004, p5), que a importância do marketing no ambiente empresarial está relacionado ao elo de ligação entre o consumidor e o seu cliente, com objetivo de coletar, gerenciar e analisar os resultados, compreender seu cliente muito bem, definir público-alvo e aproveitar as oportunidades, na obtenção dos resultados para organização, gerando benefícios e satisfação a todos envolvidos.

Palavras-chave: Importância do marketing; Identificar; compreender e reconhecer; plano de marketing; público alvo; resultados e satisfação.

ALMEIDA, Ed Wilson Alves, Title: The Importance of Marketing in the Business Environment, 2017. 25 - Graduation in Administration - Anhanguera, Campo Grande, 2017.

ABSTRACT

This work of course conclusion aims to verify the importance of marketing in the business environment, the title presented in the work contextualizes that marketing assumes a fundamental role within the organizations, in order to obtain results, being a tool that directly constitutes the result of an organization, because it aims to identify and manage the problems encountered, which will facilitate the decision-making of its managers. The discussion of the proposal was contextualized according to the specific objectives that stand out: Identify and understand the importance of marketing in the business environment, and yet recognize its importance of marketing within organizations. The work was based on studies, bibliographical references and researches in the market in order to deepen the marketing information in the business environment, so that the organizations have a more systemic vision for the decisions, so with their studies, to understand their representatively in relation to the market and the paths to an organization's success, through its deployment and use. We conclude that according to the theories of Mattar (2007) and Kotler; Armstrong (2004, p5) states that the importance of marketing in the business environment is related to the link between the consumer and his client, in order to collect, manage and analyze the results, understand his client very well, and seize the opportunities, in obtaining the results for organization, generating benefits and satisfaction to all involved.

Keywords: Importance of marketing; Identify; understand and recognize; marketing plan; target Audience; results and satisfaction.

SUMARIO

INTRODUÇÃO.....	07
1. IDENTIFICAR A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NO AMBIENTE EMPRESARIAL	09
2. COMPREENDER A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NO AMBIENTE EMPRESARIAL.....	14
3. RECONHECER A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NO AMBIENTE EMPRESARIAL	19
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	24
REFERÊNCIAS.....	25

INTRODUÇÃO

O Marketing no ambiente empresarial é uma ferramenta importante, constitui diretamente o resultado e conseqüentemente o sucesso de uma organização. O desenvolvimento do Marketing, permite elevar o conhecimento com maior representatividade aos estudos e a sociedade de maneira geral, gerando benefícios e satisfação.

Entende-se que a importância do Marketing no ambiente empresarial, tem como objetivo identificar e gerenciar os problemas encontrados, facilitando aos seus gestores as tomadas de decisões. Aos profissionais cabe identificar a forma de selecionar, instruir e reunir as pessoas dentro da organização. Assim pretende-se estudar no trabalho, qual a sua importância no ambiente empresarial, sua representatividade em relação ao mercado e os caminhos para sucesso de uma organização, através de sua utilização.

Perceber a importância do Marketing no ambiente empresarial, faz-se necessário um bom plano de Marketing, mantendo-se a frente ao mercado e da concorrência, intensificando o relacionamento com seus clientes, tornando as decisões para empresa com maiores objetividade e segurança, criar estratégias e obter aproximação direta com público alvo, o que impacta diretamente o resultado da organização, utilizando-se de planejamentos, organizando e implementando, de forma a controlar todos os esforços do Marketing para o ambiente empresarial, fator importante para seu desenvolvimento.

Através dos estudos bibliográficos e as revisões de literaturas onde são apresentados referenciais teóricas a qual o maior o objetivo e as revisões e as explicações abrangentes em relação ao marketing no ambiente empresarial, tendo vista, buscar as oportunidades de mercado, com intuito de aprofundar as informações do marketing em seus conceitos e fundamentações, compreender sua complexidade diante das diversidades de competitividade existente, desta forma perceber o quanto os gestores e os colaboradores estão envolvidos no processo, contudo, perceber a importância do marketing no ambiente empresarial e o quanto o seu estudo decorre da tendência de sobrevivência das empresas.

Ao estudo do marketing e sua importância no ambiente empresarial, despertou ao acadêmico maior conhecimento, e uma visão mais sistêmica, em relação a sua representatividade dentro das organizações, tendo vista o seu papel fundamental para os resultados da empresa. O trabalho apresenta vários aspectos que justificam essa importância, intensificando o quanto é necessário desenvolver e praticá-lo nas organizações, avaliando o marketing como uma ferramenta necessária para crescimento organizacional, o tema apresentado, tem o sentido de evidenciar os resultados, apresentando os benefícios e satisfação a quem reconhece a sua importância nas organizações.

1 – IDENTIFICAR A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NO AMBIENTE EMPRESARIAL.

Um dos principais fatores de sucesso de uma organização é identificar qual a importância do marketing no ambiente empresarial. A principal ferramenta a ser utilizada pelas organizações, assim uma pesquisa de marketing bem realizada, assim é possível reconhecer onde seus esforços devem estar concentrados, tendo em vista, o melhor aproveitamento das oportunidades de mercado. O marketing não está direcionado só as grandes empresas, ela atende diversos níveis, a maiores oportunidades de sucesso de uma organização está relativamente condicionado implementação e sua prática.

De acordo com Mattar (2007, pg 78), define que o marketing é o principal elos de ligação entre o consumidor e seu cliente, a pesquisa especifica informações, no intuito de coletar, gerenciar e analisar os resultados, bem como, comunica-se essas informações encontradas em suas implicações, independente do porte a qual a empresa esteja relacionada, as organizações necessitam da pesquisa de Marketing para assegurar as oportunidades, crescimento ou até pela sua própria sobrevivência no mercado. Percebe-se que o Marketing pode contribuir diretamente no resultado de um faturamento para empresa e que sua aplicação deve-se levar em consideração o seu principal o objetivo, que é a aproximação do cliente junto a empresa. Sabe-se que uma oportunidade de marketing e a necessidade do comprador que a empresa pode atender, a esse processo pode representar maiores lucratividades para empresa, desta forma o despertar as motivações de compra por meios de informações enviadas ao segmento-alvo, em evidências as principais necessidades da satisfação dos desejos e as necessidades dos consumidores.

Segundo Kotler (2000, p108),” avalia o marketing como processo de analisar a oportunidade, realizando seleção de mercado-alvo, utilizando-se de estratégias, planejamentos programadas e organizando, implementando e por fim controlando os esforços de marketing “. Um plano de marketing bem estruturado proporciona observar e tirar o melhor proveito das oportunidades encontradas, potencializar os pontos fortes de maneira a conhecer e relacionar

os processos internos e externo do negócio. Fala-se da importância do marketing dentro das organizações, a esta afirmação deve-se compreender qual seu foco e seu objetivo para resultado da empresa, inseridos a sociedade globalizada, as mudanças e variações do mercado, juntamente com suas evoluções ocorrem de uma forma que nem se percebe, assim compreender o marketing faz-se necessário para organização sobreviver. O sucesso e desenvolvimento um bom plano de marketing e visto com estar a frete ao mercado concorrente, de forma rápida, contudo, compreender sua importância e praticá-la, para se obter vantagem competitiva, tendo vista a satisfação e benefícios em que ela relacionada.

Para Simões (1985, pg 11),” afirma que o Marketing tem como definição o planejamento e a execução das necessidades e desejos do consumidor em forma de concepção, promoção, preços, distribuição de ideias, com objetivo de alcançar a satisfação das pessoas, a esse conjunto que envolve planejamento e execução, devem andar lado a lado, se tornando um dependente do outro, o que facilita entender o que realmente o consumidor precisa, por fim atender suas expectativas ou mesmo superá-las.

Kotler; Armstrong (2004, p.5) salienta que “o objetivo do marketing e compreender o cliente muito bem, de modo que o produto e serviço se ajustem a venda por si próprio”. Percebendo-se que o cliente já conheça o que está levando e repassando aos demais a qualidade e o bem estar prestado ao produto. Entende-se que para formalizar e definir os objetivos estratégicos, definir o público-alvo, tipos de clientes e suas necessidades, ou seja determinar qual o segmento que irá proporcionar melhor resultado, faz-se pela visualização das oportunidades e quais as principais ameaças para seu empreendimento.

Já na visão Cobra (1997), a representatividade permite a avaliação de quanto o marketing é fundamental para o desenvolvimento empresarial, define que a pesquisa de marketing e como um instrumento útil para se descobrir as oportunidades de mercado, seja para os produtos como serviço além de outras com forma de visualizar os impactos desses esforços de marketing, com avaliações relacionadas antes ou depois. Compreende-se vários aspectos para importância do marketing no ambiente empresarial, o principal objetivo e gerar a

satisfação ao cliente de forma que o mesmo encontre os benefícios no ato de sua compra ou na prestação de serviços, sabe-se que as organizações trabalham ativamente para construir sua imagem sólida e positiva na mente de seu público, desta forma a satisfação plena de seus consumidores, portanto é imprescindível desenvolver o atendimento de qualidade aos seus clientes.

Entende-se que no ambiente empresarial o planejamento e execução devem andar lado a lado, se tornando um dependente do outro, o que facilita entender o que realmente o consumidor precisa, atender suas expectativas ou mesmo superá-las. Trabalhar com mercados onde o objetivo principal é atender e satisfazer a necessidades de seus clientes, são um dos aspectos em que os clientes mais valorizam, identificar no marketing os processos para realizar esse trabalho, advém de um bom planejamento e sua execução de forma continua para que se tenha o resultado atingido.

Segundo Boone e Kutz (1998, p 20) um dos elemento mais difíceis para as decisões de Marketing e relacionada ao preço do produto, pois este envolve métodos de estabelecimentos de preços lucrativos o mesmo que sejam justificáveis. Muitas pessoas veem o marketing de modo como a arte de procurar e encontrar formas inteligentes de dispor dos produtos de uma organização, ou seja, o marketing é visto apenas como propaganda ou venda de produtos. Sabe-se que oferecer o produto de valores agregados, o conhecimento sobre o produto, faz a melhor forma de argumentos para o cliente, assim o principal argumento que se relaciona a esses são os benefícios e a satisfação do cliente, criar desejo de compra, devido a habilidade colocada nos argumentos, junto ao produto oferecido. A arte do verdadeiro marketing é a arte de saber, e o que fazer.

De acordo com Kotler (1999, p.27). Independente de cada visualização sobre o marketing no ambiente empresarial, a forma mais sensata que o marketing representa e impacta diretamente os resultados das organizações e a implementação dos estudo e sua forma de atingir os resultados, assim os conceitos se formam em uma maneira de visualizar o seu contexto e permite olhar de forma sistêmica todo seu conteúdo, para que possa obter os melhores resultados com sua implementação.

Para Drucker (2000), o conceito de empresa voltada para o cliente, é uma invenção dele, e agora virou moda. Uma organização para sobreviver e crescer a regra de ouro é ouvir o cliente, a fim de torná-lo um aliado, um parceiro, portanto, deve seguir os mandamentos que dizem ser o cliente o rei, o cliente está em primeiro lugar, o cliente tem sempre razão. Essa definição segundo sua a visão do autor, prioriza que o cliente é uma peça fundamental para o sucesso, identificar a relação entre a importância do marketing no ambiente empresarial, pois interligam e aproxima sucessivamente o cliente a empresa, de modo que cada visão dos autores apresentados, representa um conjunto de todos os conhecimentos que identifica a importância do marketing para organização. As seduções pelas práticas do marketing é uma ação que possui efeitos diretos sobre a ação dos consumidores, seja na forma do consumo e suas consequências sócio culturais.

Deve-se avaliar o processo de planejamento e execução como todos os lados que ambos precisam ser alinhados na organização. O planejamento estratégico de uma organização deve ser orientado pelo mercado, assim o processo gerencial e desenvolver e manter uma adequação viável entre os objetivos, habilidades e recursos da organização, onde as oportunidades de um mercado em mudança ocorrem, tendo em vista dar forma aos negócios, que possa gerar lucros e conseqüentemente o crescimento almejado. Para Giansi (1994) o marketing, deve-se compreender que as organizações estão cientes, de que a qualidade e clientes andam juntos, ou seja, trabalhar com mercados onde o objetivo principal é atender e satisfazer suas necessidades; são os aspectos que os clientes mais valorizam. Identificar e atender seus desejos, exige certamente uma habilidade pessoal para desenvolvimento do seu trabalho, o estudo relacionado ao cliente, facilita o entendimento naquilo que o mesmo deseja, essa aproximação, através do diálogo e procurar soluções que atendam diretamente sua necessidade ou mesmo a necessidade do mercado, desenvolvendo assim várias oportunidades de negócios, esse conjunto deve-se avaliar pelo comprometimento e responsabilidade para que se tenha o resultado, contudo adquirir o conhecimento será a maior eficácia, para sua execução.

Segundo Merleau – Ponty (2006, p.237), afirma que o marketing essa não é uma via de mão única. A ação do consumidor também exerce influências sobre

a ação da empresa, em um regime de poder em que a ação de cada agente tem efeitos sobre a ação do outro, sem violência física ou coerção. Os jogos de poder são tácitos e aliciadores, mas necessariamente presentes nas relações humanas. Endente-se que o equilíbrio advém de ambas as partes para que seja feito o melhor resultado e conseqüentemente a satisfação e resultado atenda a organização e seus clientes.

Deve-se observar que o marketing no ambiente empresarial tem como definição o processo de avaliar a oportunidade, selecionar o mercado alvo, com base em estratégias, planejamentos, portanto se faz importante a pesquisa do marketing no ambiente empresarial, através dos estudos bibliográficos para sua apresentação, os recursos de materiais de pesquisas disponíveis e publicados em livros, redes eletrônicas, teses, citações e outros, tendem aprofundar as informações ao tema, elevando a importância e o conhecimento sobre a mesma, os estudos dos autores contextualiza a importância do marketing na organização, tendo vista o seu desenvolvimento e a importância de sua implementação.

2- COMPREENDER A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NO AMBIENTE EMPRESARIAL

Com o aumento da concorrência e com as mudanças enfrentadas pela empresa, o uso do marketing em seus negócios precisa ser estabelecido como uma forma de obtenção de vantagem competitiva, adaptando-o à realidade da empresa. Para tanto é necessário compreender a importância do Marketing, de forma que o mercado não é mais visto como era antes, encontra-se novos comportamentos, novos desafios, os clientes mais exigentes e bem informados. Assim o marketing também precisa acompanhar esse amadurecimento, compreende-lo se faz necessário para o aproveitamento das oportunidades, desenvolver as vantagens competitivas sobre a concorrência e atingir e satisfazer o desejo dos consumidores.

Segundo, Kotler e Armstrong (1998, p. 409) consideram que, “as empresas ganham vantagem competitiva ao planejarem ofertas que satisfaçam mais as necessidades do consumidor-alvo do que as ofertas dos concorrentes”. Procurar fazer sempre melhor que a concorrência, muitas vezes não é fácil, mais por outro lado, enfrentar crises também faz parte da dinâmica empresarial, desde que se aprenda e se reflita com ela. Essa linha da dinâmica, da criatividade e adaptação as situações que o mercado exige, é essencial para organização, assim estabelecer o seu fortalecimento, a capacidade de adaptação, tornando-se necessário para o desenvolvimento dos profissionais e seus respectivos gestores a facilidade de se adaptar as exigências do mercado.

Vive-se em um mercado em constante mudança, onde não há como prever como a concorrência irá reagir, desta forma, ficar atento aos sinais do mercado, compreender o marketing no ambiente empresarial se tornar necessário, sendo necessário realizar o planejamento, a esta nova realidade. Desenvolver um plano de marketing, precisa-se entender o máximo possível do mercado-alvo onde o plano de marketing estabelece com seus objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa” (LAS CASAS, 2001, p. 18).

Sob a mesma perspectiva, para Cobra (1985, p. 291) o “plano de marketing identifica as oportunidades mais promissoras no negócio para a empresa”. Porém, ressalta a importância de que o plano deve ser sempre atualizado com base no mercado, criando ações coordenadas aos objetivos da empresa.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 58) o “processo e o conteúdo relativos ao plano de marketing variam consideravelmente entre as empresas”. A única perspectiva que não pode variar é a seriedade e a efetivação do plano de marketing, isso significa que este não pode ser visto como um mero roteiro de ações, indicam que os planos de marketing estão se tornando mais voltados para os clientes e os concorrentes, assumindo a dimensão de um processo contínuo capaz de responder a mudanças rápidas nas condições do mercado. Assim as empresas precisam de um planejamento bem definido, devem ser atreladas ao planejamento estratégico, além da compreensão destes acontecimentos, torna-se importante que as essas empresas estejam preparadas, de forma rápida e eficaz, possam adaptar-se às novas realidades. As modificações que ocorrem aos planos de marketing, devem ser flexíveis suficientemente para se adaptarem a novas situações, aos fatores internos e externos a qual a mesma esteja inserida.

A utilização do plano de marketing torna a empresa menos vulnerável às crises, pois estas podem ser previstas com antecedência, também é possível superar os concorrentes, planejando cuidadosamente produtos e serviços mais adequados aos desejos e necessidades dos clientes, o que reduz os problemas da comercialização e planejamento dos produtos. O planejamento conduz, informa e determina o rumo a seguir e as soluções para problemas, como falta de capital, falta de clientes e poucas vendas também podem surgir de um planejamento coerente e consistente (KOTLER, 2002).

Ao compreender o Marketing deve-se considerar que o planejamento é uma peça fundamental nos resultados atingidos da empresa, desta forma deve-se conquistar mercados e consumidores, as empresas devem contar com profissionais capacitados e treinados, de modo a utilizar todas as ferramentas mais modernas de marketing e estar também diretamente relacionado com a

compreensão das mudanças dos tempos atuais e da análise de mercado, as mudanças ocorrem com maiores rapidez e muitas novidades surgem a cada dia, novos riscos e oportunidade batem à porta das empresas, e diante de tudo isso é preciso se adaptar-se, realizar um boa análise de mercado, deve-se considerar as mudanças que estão se tornando uma constante, assim avaliar os cenários atuais, além do que está por vir , torna-se necessário assim não somente compreender a importância do marketing no ambiente empresarial, mais sim perceber a necessidade de avaliar, não só o mercado como ele está, mas onde ele estará em breve.

Segundo Kotler (1999) “define que o Marketing mesmo é a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas. É a ciência e a arte de conquistar e manter clientes, desenvolvendo relacionamentos lucrativos.” Desta forma percebe-se que a compreensão do Marketing está evidentemente direcionado, não apenas as empresas de grande porte, é sim em empresas de menor potencial, em um contexto geral, o cliente é visto com peça fundamental de qualquer estratégia para o sucesso organizacional, sua prática deverá ser constante para o crescimento e desenvolvimento da empresa no processo contínuo de fidelidade e relacionamentos duradouros.

Segundo Las Casas (2001, p. 26): 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 meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. Sabe-se que a essa relação com consumidores e o seu ambiente se faz necessário, compreender o Marketing no ambiente empresarial de uma forma sistêmica, identificando sua importância e relacionado a proximidade do relacionamento juntos aos clientes.

Já segundo Cobra (1992), defende que o marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços, é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas, bem como, é preciso descobrir o que o consumidor quer, ou necessita, e a partir daí orientar

uma produção mais racionalizada. Esse é o enfoque centrado no marketing para identificar as necessidades dos consumidores.

Para Churchill Jr e Peter (2003 p.166) descrevem que ao lado dos veículos de marketing tradicionais, a comunicação on-line vem ganhando força, pois, por meio dela, os clientes ficam altamente envolvidos com a compra e podem procurar informações capazes de influenciá-los em vários estágios do processo de tomada de decisão. Informações sobre novos produtos podem estimular um desejo por esses produtos, enquanto informações contextuais podem influenciar a avaliação e a seleção, ao passo que a interação positiva com organização pode desenvolver satisfação e lealdade. Desta forma a força do marketing dentro da organização, está relacionada as decisões seguras, que venham satisfazer os consumidores, conseqüentemente o desenvolvimento e o sucesso da empresa.

Segundo Kotler (2000, p.72) “Tornar um número maior de clientes fiéis aumenta a receita. Entretanto, a empresa tem investir mais para construir maior fidelidade”. Uma organização para conseguir fidelizar maior número de clientes em sua carteira, que esteja relativamente ativo, deve-se manter ações de marketing atuantes, este trabalho envolve-se de um custo maior para empresa, este por sua vez, deverá ser bem controlado e direcionado, de forma que possa ser transformado em lucro posteriormente e resultados favoráveis. Assim compreender o a importância do marketing no ambiente empresarial e analisar também os investimentos, de forma que a empresa possa obter seu retorno significativo e adquirir o mais breve possível uma carteira sólida, buscar pelos resultados positivos analisando-se as concessões de crédito, contudo trabalhar margem de lucratividade e principalmente conhecer os custos e as despesas em possa visualizar os lucros existentes.

Sabe-se que o marketing vai muito além da comunicação dos produtos e serviços, traçar os objetivos e as ações com projeções para o futuro é a melhor forma para garantir objetivos traçados, assim cuidar da sua base de clientes, conquistar clientes novos, torna-se mais caro do que não se preocupar em manter um na base.

As ações de pós-venda e fidelização no seu planejamento estratégico, são os diferenciais que podem fazer com que o seu cliente pense duas vezes antes de trocar seu produto pelo do concorrente. Assim criar relações de confiança, definir estratégias de atuação, posicionar bem os produtos e ajudar a vender, ser leal com comprometimento e responsabilidade, é dos requisitos mínimos e necessário, para garantir o resultado e satisfação dos clientes com a organização.

3- RECONHECER A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NO AMBIENTE EMPRESARIAL

O marketing busca gerenciar a comunicação interna entre seus gestores e colaboradores dentro de um ambiente empresarial, o seu reconhecimento advém da criação de diversas ações de melhorias, na qual busca a satisfação e a aproximação de relacionamento com seus clientes, conseqüentemente gerar resultados para empresa. A esse processo é necessário definições de planos estratégicos, no intuito de buscar a melhoria continua de suas receitas, através do crescimento de suas vendas, tornando a empresa sustentável e sólida, com crescimento de sua carteira de clientes ao decorrer do anos, contudo, faz-se necessário perceber a importância e seu reconhecimento dentro das organizações em que o marketing é envolvido na empresa, sendo esta constante pelo melhor resultado.

Os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviço superiores, além de alguma customização. Eles percebem menos diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade a marcas, também podem obter muitas informações sobre produtos por meio da Internet e de outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional. Os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço em sua busca por valor.” (KOTLER, 2000, p.48).

O trabalho desenvolvido pelo marketing é fundamental para diferenciar os resultados, o cliente é profundamente mais exigente pela qualidade no atendimento e torna-se cada vez mais exigente nos serviços prestados, reconhecer o marketing dentro da organização e o diferencial no perfil desses clientes faz-se do reconhecimento através do marketing, um fatores importantes para sucesso da organização, ou seja atrair o cliente por ser diferenciado na qualidade, na buscar constante pela sua satisfação e fundamental para os resultados. Desta forma o envolvimento do marketing dentro da organização, deve-se manter no intuito de admitir sua existência, conseqüentemente após seu reconhecimento, colocá-lo em pratica.

De acordo com Naresh k. Malhotra (2000), na medida em que os clientes se tornam mais influentes e sofisticados, os gerentes de marketing precisam de maiores informações como eles reagirão a produtos e outras ofertas de marketing. À medida que a concorrência se torna mais acirrada, os gerentes precisam de informações sobre a eficiência de suas ferramentas de marketing. A medida que o ambiente e altera com mais rapidez, os gerentes de marketing precisam de informações mais oportunas.

Por outro lado, Cobra (1992) defende que o marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços - é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas, bem como, é preciso descobrir o que o consumidor quer, ou necessita, e a partir daí orientar uma produção mais racionalizada. Esse é o enfoque centrado no marketing para identificar as necessidades dos consumidores. Com o reconhecimento da importância do marketing dentro das organizações e possível realizar de forma mais segura o planejamento, este possui grandes flexibilidades com diversas formas de monitoramento, a ponto de identificar rapidamente os erros e corrigi-los na mesmas proporções.

Segundo Kotler e Keller (2006, p557), muitas empresas utilizam apenas uma ou duas ferramentas de comunicação de marketing. Assim é preciso utilizar de uma visão ampla do consumidor, para entender as diferentes formas que a comunicação pode influenciar em seu comportamento. “A utilização de diversos meios dentro de um intervalo de tempo delimitado pode aumentar o alcance e o impacto da mensagem”. Desta forma e necessário a transmissão de das mensagens de forma clara e objetiva pois a maneira que o marketing e utilizado, pode-se interpretar em diversas forma a sua utilização. Após a organização reconhecer o marketing e a sua prática, despendia-se de vários outros fatores e que o foco principal é atender de maneira ampla as necessidades e desejos dos clientes, onde cria-se vínculos com os consumidores formando um relacionamentos direto.

Ao passar dos anos com crescimento do mercado e o consumo aumentando, os consumidores foram tornando-se mais exigentes, seu conhecimento ficou mais elevado, assim o conceito, as técnicas, o planejamento

e as estratégias de marketing tiveram que acompanhar essa mudança. A busca pela melhoria contínua, fazendo a segmentação de mercado e análises do seu potencial de crescimento, obtendo lucro e aperfeiçoando sua capacidade em atender seu público-alvo para em seguida se posicionar no mercado e organizar o composto de marketing de seus produtos e/ou serviços para que eles se enquadrem no mercado e conseqüentemente nas exigências dos consumidores.

As empresas deve-se destinar a diversas estratégias de marketing para cada tipo de cliente de acordo com a importância e as necessidades de cada um deles, a prática do marketing, destina-se como uma ferramenta que seleciona as necessidades e as semelhanças do público, desenvolvendo assim, a oportunidade de atender cada consumidor de uma forma específica, representa-se por meio do processo de identificação de mercado, na qual apresenta-se cada uma, suas características distintas.

As organizações procuram oferecer produtos e serviços diferenciados, almejam que seus clientes fiquem satisfeitos com o objetivo de se tornarem fiéis aos seus produtos e conseqüentemente a marca da empresa. As pesquisas de marketing juntamente com acompanhamento de seus indicadores, influencia as ações que deverão ser tomadas, por outro lado a concorrência buscam traçar seus objetivos também relacionado no histórico do mercado, caminhando lado a lado os acontecimentos delimitando assim suas ações, com planejamento e com pesquisas para coletar os dados necessários e possível compreender onde se chegara no mercado dentro de um determinado período, as oportunidades juntamente com seu estudo ampliam as percepções do que vem acontecendo, facilitando desta forma as decisões a serem tomadas. Percebe-se que cada organização forma seus objetivos de maneira diferente, desta forma o processo de reconhecer o marketing dentro do ambiente empresarial e contrapartida praticá-lo, são os objetivos definidos de acordo com a capacidade da organização. As grandes organizações iniciaram suas atividades em um mercado pequeno e foram definindo novos objetivos para alcançar uma fatia maior de mercado, entretanto o processo pela conquista por essa fatia, advém de um trabalho permanente e contínuo, que envolve do comprometimento e satisfação dos seus colaboradores e gestores, na busca constante para atingir melhor posicionamento no mercado perante a concorrência.

Para Kotler & Keller (2005, p. 71) “Um sistema de informações de marketing é constituído de pessoas, equipamentos e procedimentos dedicados a coletar, classificar, analisar e distribuir as informações necessárias de maneira precisa e oportuna para aqueles que tomam as decisões de marketing. [...]”. As informações do mercado podem ser obtidas internamente, externamente ou por meio de pesquisas de marketing. As informações internas podem ser obtidas dentro da empresa nos diversos setores os mesmos mantêm uma relação direta com o mercado e com os seus clientes respectivamente, e as informações externas, são obtidas fora da empresa e podem ser alcançadas em várias fontes, dentre os quais se evidenciam: os clientes, representantes, fornecedores, concorrentes, sindicatos, instituições financeiras, governo e outros.

O sistema de informações de marketing de uma empresa deve representar o cruzamento entre o que os administradores pensam que precisam, ao que eles realmente necessitam. A empresa como melhor informação, obtém maior eficácia nas ações que empreende e uma melhor capacidade de reação a mudanças do ambiente, da competência e das necessidades dos seus clientes

Segundo Kotler e Armstrong (1993), é fundamental para a implementação os elementos do composto de marketing, o fato de se conhecer o consumidor e compreender seu comportamento, as suas relações, suas atitudes e percepções referentes às características de seus produtos, preço e aos apelos da mídia, faz com que a organização obtenha vantagens sobre seus concorrentes. Assim o sucesso de uma organização não está no tamanho físico da mesma e sim na qualidade do marketing e o mercado em que se pretende obter, com intuito de obter maiores informações, que define as tomadas de decisões, gerando assim maior satisfação e os benefícios aos seus cliente. O comprometimento dos colaboradores, gestores que intensificam a valorização do marketing dentro da empresa, as empresas desta forma estão cada vez mais buscando caminhos consistente para manter seus clientes e conquistar novos, assim desenvolver um plano de ação é uma boa estratégia acaba sendo um diferenciado para melhorar o atendimento ao cliente em uma organização. O marketing requer comprometimento, responsabilidade e um trabalho de consistência, desta forma capacitar os colaboradores, para oferecer aos clientes um atendimento de

qualidade é um processo que envolve foco na atividade do marketing, a organização terá em seu alcance excelência no nível de satisfação, de modo que possam satisfazer de forma rápida e eficaz, conquistando-o e fidelizando o cliente junto a empresa

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, foram exploradas um dos principais meios de sucesso de uma organização, através da implantação e da utilização “o marketing no ambiente empresarial”. Assim o marketing uma ferramenta que tem objetivo de identificar e gerenciar os problemas encontrados, facilitando as tomadas de decisões do seus gestores. Desta forma a importância do marketing no ambiente empresarial está relacionado a sua prática, compreensão e principalmente ao seu reconhecimento nas empresas, com intuito de gerar resultados, benefícios e satisfação aos clientes, as empresa relacionadas que a utilizam.

Quando e realizado o processo de identificação, é possível reconhecer onde seus esforços devem estar concentrados, tendo em vista as oportunidades do mercado, assim ao identifica-lo, faz-se necessário o seu planejamento e execução de maneira continua com responsabilidade e comprometimento as necessidades do cliente.

Portanto compreender a importância do marketing para melhor atingir o sucesso das oportunidades adquiridas, é estar atento ao mercado e as necessidades dos consumidores, de forma a adaptar-se as constante mudanças, com planejamento, objetivos, estratégias e metas definidas, que possa envolver os gestores, colaboradores e os clientes em total aproximação e a cima de tudo reconhecer sua importância na organização como uma ferramenta, advém com ações de melhorias continua, que facilita o trabalho para o acompanhamento do mercado e para gerar melhores oportunidades a empresa.

REFERÊNCIAS

BOONE, LOUIS E KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**.8.ED. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clients**.2 ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CORRÊA, Henrique Luiz; GIANESI, Irineu GN. Administração estratégica de serviços. **São Paulo: Atlas**, 1994.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor**. Cengage Learning Editores, 2000.

KOTLER, Philip.& ARMSTRONG, Gary.. **Princípios de Marketing** ^a ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993.

KOTLER Philip. & ARMSTRONG, Gary.. **Principios de Marketing** 5^a ed. Rio de Janeiro: Prentice- Hall, 1997

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: Pearson Prentice Hall, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**. Futura, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Futura, 2000.

KOTLER Philip & KELLER Kevin Lane. **Administração de Marketing: A bíblia do marketing**. 12a ed., São Paulo: Pearson. 2005

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing** – 12 ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. Marketing in the network economy. **The Journal of Marketing**, p. 146-163, 1999.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi et al: **Novos rumos do Marketing**, conceitos, exercícios, casos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001

MALHOTRA, k Naresh. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 4.ed. Bookman

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing-edição compacta**. Elsevier Brasil, 2013.

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento. v. 1. **São Paulo: Atlas**, 1997.

MATTAR, Frauze Najib.. PESQUISA DE MARKETING. 4ª. ed. São Paulo: Editora Atlas. 2007.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **A prosa do mundo**. Editora Cosac Naify, 2014.**Paulo: Atlas**, 1994.

RANGEL, Alexandre; COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

RANGEL, Alexandre; COBRA, Marcos. **Serviços ao cliente: uma estratégia competitiva**. Marcos Cobra, 1992.