



SUELEN DOMINGUES ALVES

**A IMPORTÂNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING
PARA AS ORGANIZAÇÕES**

LIMEIRA- SP
2018

SUELEN DOMINGUES ALVES

**A IMPORTÂNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING
PARA AS ORGANIZAÇÕES**

Projeto apresentado ao Curso de
Graduação em Administração da Instituição
Anhanguera

Orientador: Camila Wentz

Limeira- SP
2018

SUELEN DOMINGUES ALVES

**A IMPORTÂNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE
MARKETING PARA AS ORGANIZAÇÕES**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade
Anhanguera, como requisito parcial
para a obtenção do título de
graduado em Administração.

BANCA EXAMINADORA

MSc. Ana Carolina Duarte de Oliveira
Prof(a). Titulação nome do professor(a)

Esp. Aloísio Szczecinski Filho
Prof(a). Titulação nome do professor(a)

MSc. Rafaella Loschi Grant
Prof(a). Titulação nome do professor(a)

Limeira, 14 de dezembro de 2018.

Dedico este trabalho excepcionalmente a minha família

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que é a essência de tudo em minha vida, pela oportunidade e privilégio que me deu permitindo a troca de experiência ao compartilhar e aprender com as pessoas ao meu redor, ao frequentar este curso, á minha mãe Rosimeri Antunes e ao meu pai Vitor Claret e a todos os familiares por sempre me incentivarem e estar ao meu lado me dando força, apoio e coragem para seguir os melhores caminhos de minha vida. Agradeço também todos os professores e especialmente a minha Orientadora Camila Wents, que colaborou durante esse curso para meu crescimento e conhecimento, sempre presente, dando incentivo, presteza e auxílio nas atividades. Aos colegas e amigos pela espontaneidade e solidariedade nas trocas de informações e materiais.

Enfim, a todos vocês minha eterna gratidão!

ALVES, Suelen Domingues. **A IMPORTÂNCIA DAS ESTRATÉGIAS DO MARKETING PARA ORGANIZAÇÕES**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso de Administração. Faculdade Anhanguera Educacional, Limeira - SP, 2018.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo levantar, desenvolver e entender a importância das estratégias do marketing dentro da organização para as empresas mantendo-a competitiva no mercado, o marketing é um diferencial para as organizações. O cliente quer produto com bom preço, qualidade e boa prestação de serviço, muito deles quer ter tratamento diferenciado. Para que o marketing flua é preciso ter profissionais especializados no segmento de mercado e ter uma visão ampla sobre conhecer seu público-alvo, um bom marketing é extremamente importante para buscar excelência nos resultados finais, agregando valores para empresa e para o cliente. Para a organização é essencial à utilização do marketing para obter melhores lucros e resultados, para isso é necessário ter uma estratégia nos negócios, voltada em criar e atender as necessidades dos clientes e da empresa. Garantir a fidelização do cliente, e buscar satisfazer futuros clientes e ampliar seu horizonte em busca de crescimento e sucesso organizacional utilizando as estratégias do marketing dentro da empresa.

Palavra-chave: Atendimento; Cliente; Produto\marca; Estratégia de marketing.

ALVES, Suelen Domingues. **THE IMPORTANCE OF MARKETING STRATEGIES FOR ORGANIZATIONS**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso de Administração. Faculdade Anhanguera Educacional, Limeira - SP, 2018.

ABSTRACT

Key-words:

This study aims to raise, develop and understand the importance of marketing strategies within the organization for companies keeping it competitive in the market. Marketing is a differential for organizations. Today's customer wants a product with good price, quality and good service, most of them want to have exclusive treatment. For marketing to flow you need to have specialized professionals in the market segment and have an open vision about getting to know your target audience, good marketing is extremely important to seek excellence in the final results, adding values to the company and to the customer. For the organization it's essential to use marketing to get better profits and results, so it's necessary to have a business strategy, focused on creating and meeting the needs of customers and the company. Ensure customer loyalty, and seek to satisfy future customers and broaden their horizon in search of growth and organizational success using marketing strategies within the company.

Key-words: attendance, customer, product/brand, marketing strategy.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Conceito do marketing	12
Quadro 2 - Apresenta importância de estudar o comportamento de compra pelas empresas	13

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	O CONCEITO DO MARKETING	12
2.1	A EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO MARKETING	15
3	AS ESTRATÉGIAS DO MARKETING	17
3.1	ESTRATÉGIAS DOS 4PS	19
4	VANTAGENS E BENEFÍCIOS DO MARKETING	23
4.1	VANTAGENS DO MARKETING NA INTERNET	24
4.2	Desvantagens do marketing na internet	25
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
	REFERÊNCIAS	27

1. INTRODUÇÃO

O conceito moderno de marketing foi desenvolvido no pós-guerra, na década de 1950, ajudando a identificar as necessidades internas e externas que influenciam o crescimento organizacional. O conceito do marketing é executado dentro das organizações com o intuito de estimular os colaboradores a fazer com prazer o serviço/produto criado pela empresa, e procurar satisfazer os desejos dos consumidores, obtendo lucro, expansão e crescimento para organização.

De acordo com a Pesquisa de Inovação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2011, em média de 77% das empresas utilizaram a inovação e o marketing dentro da organização, fazendo do marketing umas das principais ferramentas estratégicas voltada para o posicionamento mercadológico. Sendo assim, o objetivo desse projeto é mostrar que o marketing além de atribuir um retorno relativamente surpreendente aos resultados da empresa, contribui em alcançar o valor ao produto, e exerce a função de criar a necessidade e satisfazer os desejos dos consumidores.

De forma geral o marketing dentro das organizações procura criar o produto com as características dos seus clientes, com isso, o mercado consegue criar produtos que visam representar mais do que satisfação e sim à necessidade em obter o serviço prestado pela empresa, tornando o produto a própria imagem do cliente, com o objetivo de fazer com que o consumidor se identifique e fidelize com o serviço prestado.

O marketing se torna uma necessidade, pois busca enfatizar o quanto as organizações estão preocupadas com a satisfação dos colaboradores no ambiente de trabalho, mas também com o consumidor que irá adquirir o produto feito com excelência. Pois o processo começa de dentro para fora, uma organização não deve apenas investir em bons produtos, tecnologias e instalações, o marketing vai além disso fazendo com que a empresa alcance seus objetivos intelectuais, internos e externos.

Para se alcançar o sucesso com excelência é preciso traçar um objetivo, onde cada pessoa execute seu papel, função e tarefa dentro da organização de forma eficaz. Diante desse estudo, questionou-se: Qual a importância de aplicar o conceito do marketing de forma correta e eficiente dentro das organizações, para obter melhores resultados?

O objetivo geral desse estudo buscou entender o conceito e as teorias do marketing, identificando as variáveis possíveis utilizadas pelas organizações para obter sucesso perante o mercado, colaboradores e consumidores. Um trabalho realizado por um conjunto de fatores com o objetivo de alcançar os resultados traçados pelas organizações.

O trabalho teve como objetivo específico, descrever o conceito das teorias para compreender “o que é marketing”, “sua evolução”, “e como aplicá-la de forma eficiente dentro das organizações”. Identificando pontos fortes e fracos, interno e externos. Obtendo como foco buscar a melhoria contínua da organização.

Para elaboração do trabalho foi feita uma pesquisa bibliográfica baseada principalmente em livros de diversos autores da área de marketing como, por exemplo: Administração de Marketing (2006), A Bíblia do Marketing Digital (2009), Gestão Estratégica de Negócio (2018), entre outros.

Foi realizado também levantamento de informações sobre o tema em revistas, artigos, documentários, relatórios, periódicos entre outras fontes. Das quais serão pesquisadas as palavras-chaves: A importância do marketing, planejamento de marketing e as principais estratégias de marketing para organizações.

2. O CONCEITO DO MARKETING

O conceito de marketing nessa pesquisa tem grande relevância para o mercado, pois em muitos lugares o marketing é conhecido como venda, área comercial ou até mesmo compostos promocionais, sendo assim, umas das melhores maneiras para obter bons resultados para organização que utiliza esses métodos que faz toda diferença para o crescimento organizacional das empresas.

O marketing é uma atividade de comercialização que em si tem vários conceitos um deles sendo a troca de produtos e serviços com o objetivo do consumidor em obter determinado produto que lhe traga satisfação. Com a especialização, o processo de troca tornou-se bem mais fácil, obtendo sua própria característica de fazer uma oferta assertiva com o retorno de um benefício podendo ser um produto ou outros bens. Mais para que a troca seja feita com eficiência, é necessário seguir cinco condições, sendo elas:

1. Há pelo menos duas partes envolvidas.
2. Cada parte obter algo que pode ser de valor para outra pessoa.
3. Cada parte ter a capacidade de comunicação e entrega.
4. Cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a oferta.
5. Cada parte acredita estar em condições de lidar com a outra.

Tornando assim, a troca a base da comercialização, e consequentemente tornando o marketing uma das principais ferramentas adquiridas pelo mercado e organizações com o objetivo de obter resultados altamente relevante para organização, como também no processo de fidelização dos consumidores perante a marca, buscando ficar á frente dos demais concorrentes.

De acordo com Kotler et al. (1984) o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolve a criação, a comunicação e a entrega de valores aos clientes, é a identificação e satisfação da necessidade humana e social.

Com isso os principais conceitos de marketing são realizar a necessidades, desejos e demandas; produtos e serviços; valor, satisfação e qualidade; troca, transações e relacionamento e mercados.

Segundo Kotler e Keller (2006) a definição do marketing pode ser entendido como um processo social pelo qual os indivíduos têm necessidades e desejos por meio da criação e inovação na oferta do produto\serviço prestado através do marketing, em uma visão ampla, como uma arte de vender produtos.

Abaixo a imagem apresenta como seu conceito é aplicado para obter sucesso, segundo Kotler.

Quadro 1 - Conceitos do Marketing, segundo Kotler.



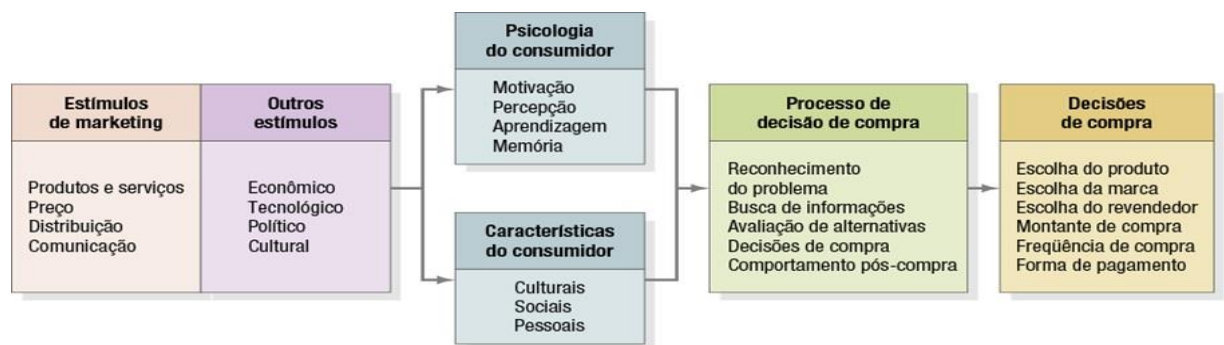
Fonte: Kotler, Philip. Administração do Marketing Análise planejamento e controle São Paulo: Atlas, 1991.

Seguindo no conceito de Kotler (1998, p.30), “marketing de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias de longo prazo, para reter sua preferência e negócios a longo prazo”.

Apresentando assim a importância de estudar, analisar e entender o comportamento dos consumidores e de seu público-alvo, desta forma além de vender o produto\serviço terá como consequência a fidelização do seu cliente, pois o marketing é muito mais do que apenas concluir uma venda.

Analisando-se o quadro abaixo:

Quadro 2. Apresenta importância de estudar o comportamento de compra pelas empresas na visão de Kotler



Fonte: KOTLER, P; KELLER, K. L.. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006

Segundo, Chartered Institute of Marketing o conceito do marketing, é identificar, antecipar e satisfazer às necessidades do cliente de forma lucrativa.

Já para o Raimar Richers, o Marketing é um conjunto de atividades que tem por fim concretizar relações de troca. Essa troca ocorre entre produtos/serviços da empresa com o objetivo de obter poder de compra perante o consumidor.

Vários conceitos de muitos mentores, mas com objetivo em comum trazer crescimento de mercado para a empresa, lucro e fidelização do público-alvo, perante seus produtos e serviços prestados, pois o sucesso financeiro das organizações muitas vezes depende das habilidades do marketing.

2.1 A EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO MARKETING

O início de tudo segundo a empresa Hubspot é praticamente impossível estipular uma data específica para o início do Marketing, mas abaixo será apresentado as primeiras evoluções históricas perante a implantação do processo e desenvolvimento da prática dentro das organizações perante o mercado.

- 1450 - A invenção de Johannes Gutenberg, a primeira máquina de impressão com tipo mecânico móvel deu início a Revolução da Imprensa e também contribuiu para o desenvolvimento do Marketing.
- 1730 - As primeiras revistas começaram a ser impressas.
- 1839 - A divulgação de pôsteres nas ruas auxiliou a viralização da publicidade.
- 1867 - Outdoors começaram a ser utilizados e a era dos anúncios se iniciou.
- 1920 a 1949 - A era do rádio, telefone, televisão trouxe benefícios para diversos tipos de publicidade.
- 1950 a 1972 - Televisão ultrapassou a relevância dos rádios, revistas e jornais e se tornou o principal meio de Marketing.
- 1973 a 1994 - A era digital começa a aparecer e mostrar seu potencial.
- 1981 a 1984 - Os primeiros microcomputadores começam a ser produzidos e comercializados.
- 1990 a 1994 - Popularização dos telefones e celulares.
- 1995 a 2002 - Bomba a tecnologia, internet, mobile e e-mail.

- 2003 a 2004 - Redes sociais influentes surgem e começam a consolidar a propaganda.
- 2010 - E-mail marketing ganha força.
- 2018 - A era digital, rede social, e internet ganha força total em divulgação da marca, marketing e propaganda.

Segundo Kartajava, Kotler e Setiawan (2010) o marketing evoluiu ao longo dos anos, passando por três fases que são conhecidos como marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Gracioso (1997) enfatiza que as mudanças e evolução do marketing foi consequência da revolução industrial, à revolução tecnológica e a revolução da informação. Já Kurtz et al. (2011) dividem essa evolução por quatro eras, sendo elas produção, vendas, marketing e relacionamento entre outros.

Com o passar do tempo à evolução do marketing exposta deu-se por conta das mudanças existentes na sociedade e teve como objetivo dar ênfase as empresas na preferência dos consumidores, e diante ao crescimento e desenvolvimento do mercado, as empresas criaram novas formas de se aproximar do cliente e promover seus serviços e produtos estando á frente dos concorrentes e por esse motivo o marketing tende a evoluir dia após dia, pois inovar e ser criativo é necessário para que seu mercado cresça, desta forma o próximo capítulo tratará das estratégias do marketing para as organizações.

3. AS ESTRATÉGIAS DO MARKETING

As estratégias do marketing são um conjunto de ações com o objetivo de divulgar uma marca, apresentando ao mercado seus pontos fortes, contribuindo com sua reputação e credibilidade do produto/serviço. Buscando uma própria ferramenta com o intuito de aumentar suas vendas, fortalecer sua marca e expandir-se no mercado, sendo assim, o conceito das estratégias do marketing está intimamente ligado ao ato de planejar.

Uma estratégia de marketing precisa ter um objetivo, onde a empresa quer chegar, o que ela deseja alcançar, realizar as ações que precisam adotar para chegar no resultado tão esperado pelas organizações. As estratégias são uma parte muito complexa da empresa, é preciso que haja muito estudo e planejamento para decidir as tomadas de decisões, procurando inibir o erro ou fracasso, tendo como resultado o sucesso e crescimento interno e externo organizacional.

As estratégias de marketing e planos corporativos estão claramente ligadas para alcançar missão, visão e valores da empresa. E para obter sucesso no desenvolvimento das estratégias, é necessário que todos os departamentos trabalhem em conjunto, de forma inovadora e integrada.

As hierarquias dos planejamentos estratégicos de marketing são necessárias para sustentar um desenvolvimento bem-sucedido, para o interno e externo da organização. A estratégia do marketing visa desenvolver respostas eficazes aos ambientes corporativos, através da segmentação de mercado, posicionamento e desenvolvimento de ofertas e produto para o público-alvo.

Sendo assim apresentado um objetivo em focalizar e explorar oportunidades através de algumas ferramentas fornecidas por especialistas no assunto, sendo elas:

- Data Driven Marketing: É voltado para os dados, análises e coletas feitas.
- Marketing Direto: Uma forma de reduzir custo para empresas com pouco recurso, buscando estratégias como telemarketing, catálogos ou própria venda pessoal.

- Marketing indireto: Uma forma discreta de expor sua marca, de forma que o público não consiga ignorar, como os merchandising, famosos e atores expondo seu produto/marca.
- Marketing Social: Com o objetivo de vender uma causa social, um problema da sociedade.
- Endomarketing: Esse já é voltado para a companhia, busca atender a necessidade do cliente interno o colaborador.
- Marketing de exclusividade: Procura exclusivamente atender o público restrito, mercado de luxo, gera desejo aos seus consumidores.
- Marketing de fidelização: Foco em conquistar novos clientes para o produto/marca, buscando fideliza-lo ao seu serviço, aumentando o valor e reconhecimento da marca.
- Outbound Marketing: Está ligada a captação direta dos clientes, através de panfleto, flyers e telemarketing.
- Inbound Marketing: Busca captar mais clientes, utilizando ações educativas, fazendo que o cliente vá ate o produto.
- Marketing de Conteúdo: Procura educar e trazer maior valor para marca.
- Marketing Promocional: Despertar a necessidade e desejo pelo produto/serviço da empresa.
- Marketing de Guerrilha: Busca formas mais incomuns de atingir o público.
- Marketing de Proximidade: Utilizam as estratégias de localização para atrair seus consumidores para as lojas físicas.
- Marketing Mobile: Estratégias mobile, por meio de redes sociais, e-mails.

3.1 ESTRATÉGIAS DO 4PS

Preço

O preço é a quantidade de dinheiro, bens e serviços para ser criado e adquirido o serviço/produto. Ele influencia na realização de uma compra e a quantidade a ser comprada, e também influencia na rentabilidade do produto e volumes das vendas.

Alguns exemplos de perguntas a serem analisadas no P de Preço:

- Qual o valor do seu produto/serviço para o comprador?
 - Qual às faixas de preço produtos e serviços em cada área de distribuição?
 - Qual o comportamento do cliente em relação ao preço?
- Qual o limite de preço?
- Como seu preço esta perante seus concorrentes?

Praça

É o ponto de venda e distribuição, onde se encontra o espaço público, em que o estabelecimento físico da aos consumidores vantagens na aquisição por tempo limitado, oferecendo maior visibilidade e facilidade, gerando novas oportunidades para a marca. Promovendo recursos, equipamentos e informações para gerenciar desde a entrada do produto ate a venda, preocupando como os produtos chegaram aos clientes.

Produto

Segundo Kotler e Amstrong, produto é qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado, uso ou consumo que possa satisfazer a necessidade ou desejo do consumidor. Todos os outros elementos dependem do conhecimento do produto correto, pois todos os outros só pode ser colocado em prática após identificação do produto e seu público-alvo.

Algumas perguntas que ajudam a identificar o ideal produto para criar ou inovar dentro da organização:

- Quais as necessidades/desejos que irá satisfazer a clientela?
- Quais as funções que ele deve desenvolver para atingi-las/
- Como, quando e onde o cliente irá utilizá-lo?
- Como ele é fisicamente?
- Qual nome e marca?
- Como ele se diferencia dos outros produtos/serviços já existentes no mercado?

Promoção

É o conjunto de ferramentas usadas para desenvolver e acelerar a venda de um produto/serviço, com o intuito de promover sua marca, criando a necessidade e o desejo no cliente.

Sendo assim, necessário estudar algumas perguntas que ajudam alcançar o resultado:

- Quando e onde você pode passar adiante, para atingir seu público-alvo?
- Quais os melhores meios para publicar e apresentar suas soluções para seus clientes?
- Seu mercado é sazonal? Quais as melhores datas para aproveitar as vendas e promoções?
- Como seus competidores fazem a promoção de seus produtos/serviços?
- Qual a influência da concorrência sobre suas ações?

Os 4 AS

a) **Análise:** compreende analisar a situação do mercado e as forças vigentes deste, como economia, política, sociedade, concorrência, legislação, tecnologia e suas interações com a empresa. Os meios utilizados são: pesquisa de mercado e o sistema de informações em marketing.

b) **Adaptação:** consiste na adequação das linhas de produtos/serviços às necessidades de consumo identificadas por meio da análise do mercado. As ferramentas de marketing envolvidas são: produto, ciclo de vida do produto, marca, embalagem, preço, assistência ao cliente.

c) **Ativação:** implica ativar o marketing por meio da distribuição, da venda e da comunicação. Os elementos-chave são: distribuição, logística, venda pessoal, promoção de vendas, propaganda, merchandising e relações públicas.

d) **Avaliação ou Auditoria de Marketing:** consiste no controle da gestão de marketing e implica, por meio de mensuração, avaliar os resultados alcançados e a aderência do planejamento inicial.

Os 4 Cs

Vêm contribuir com a visão do mercado em relação à empresa, a saber:

a) **Consumidor:** o produto/serviço deve ser definido pelos desejos do cliente;

b) **Custo:** significa não apenas os esforços monetários, mas a relação entre valor-benefício-tempo e esforço disponível;

c) **Conveniência:** o consumidor compra onde for mais cômodo, ou seja, em lojas virtuais, lojas próximas de sua casa, via telefone, etc.;

d) **Comunicação:** são as ações desenvolvidas para estabelecer relação bidirecional e interativa do diálogo com o cliente.

De acordo com Lindblom et al. (1980) o marketing utiliza essas e outras ferramentas, com o objetivo atender a certos requisitos. Cada programa deve definir de forma clara e consistente seus recursos bem como o cronograma.

Antes de realizar um programa de marketing é necessário estabelecer um orçamento detalhado de marketing, incluindo as despesas e a implantação de recursos, sejam eles de natureza financeira, organizacional, tecnológica ou humana.

Assim, a estratégia de marketing busca manter a empresa ajustada aos seus objetivos e metas, que permite a formulação de um plano e ações que define onde a empresa está e para onde ela quer ir. Além dos resultados de expansão de produto/serviço e fidelização de clientes, bem utilizados ajudam seus funcionários a se tornarem mais motivados e orgulhosos de prestar serviço para empresa, onde os resultados serão consequências das ações realizadas pelo marketing.

O fato é que nenhuma tentativa de criar ou inovar podem ser descartadas, pois para que essa disputa seja assertiva é necessário estar constantemente atento ao mercado e suas mudanças. Pois a empresa que não se dedica as tomadas de estratégias com sabedoria e muito estudo pode correr o risco de fracassar, porem usado da forma ampla sábia e correta a organização obterá como resultado a expansão e sucesso de seus negócios. No próximo capítulo será apresentado às vantagens e benefícios ao utilizar as estratégias de marketing.

4 VANTAGENS E BENEFÍCIOS DO MARKETING

De acordo com pesquisas as organizações apresentam dificuldades para conseguir crescer e manter-se no mercado, assim aos poucos as empresas começam a perceber e dar ênfase a importância das estratégias de marketing, pois formulando um plano inteligente as vantagens e ampliação da marca e produto é significativa para as organizações conseguindo detectar as necessidades e desejos dos seus consumidores, criando assim, oportunidades.

As organizações vem tornando o marketing fundamental para obter vantagens perante o mercado e conquistando os resultados esperados de acordo com seu planejamento eficiente para atingir e alcançar seus resultados e metas, criando um laço de fidelidade com seu consumidor a sua marca, pois a ideia do marketing é criar necessidade no público-alvo, fazendo o produto certo, no momento certo.

Abaixo alguns apontamentos sobre vantagens e desvantagem do marketing dentro da organização segundo RIKAISER.

Vantagens:

- Economia de escala na produção e distribuição
- Custo de marketing reduzido
- Potência e alcance
- Consistência na imagem e marca
- Possibilidade de alavancar boas ideias de forma eficiente
- Apoia e incentiva as indústrias a estarem preparadas para atender a necessidade global
- Benefício do marketing digital em relação ao marketing tradicional
- Criar necessidade e desejo e realiza-los
- Atingir seus objetivos e metas
- Ampliar e ser reconhecido pelo mercado
- Amplia a visibilidade da sua marca
- Desenvolve relacionamento com seu público
- Constrói credibilidade e autoridade
- Fideliza e aumenta a confiança com seus clientes atuais e futuros
- Abre um canal de comunicação

- Ajuda seu cliente no processo de decisão de compra.

Desvantagens:

- Diferenças nos desejos e necessidades do consumidor e nos padrões de consumo
- Resposta e opinião do consumidor perante seu serviço
- Dificuldade no desenvolvimento do produto ou serviço e no ambiente competitivo
- Possibilidade de conflito com a legislação do mercado interno
- Complicações na distribuição dos produtos
- Fácil acesso para destruir a imagem da empresa ou marca
- Ter retorno contrário do esperado
- Não comprimento da demanda
- Não saber onde publicar seu produto e como alcançar seu cliente ideal
- Tempo e recurso suficiente para honrar com seus clientes.

4.1 VANTAGENS DO MARKETING NA INTERNET

- Amplo acesso aos clientes, pois esse método de divulgação oferece a empresa uma excelente visualização da sua publicidade, ajudando assim no seu crescimento econômico.
- Custo baixo, além de ser um meio sem fronteiras, elimina a mídia e lojas físicas entre outros, reduzindo custos para organização.
- Fácil contato pois a era on-line possibilita comunicação rápida com os clientes, permitindo sempre estar conectado com a necessidade do cliente evitando transtorno, além de ter fácil acesso e comodidade.
- Facilidade em obter dados do cliente pois além de ser prático é instantâneo. Os recursos são facilmente obtidos para criar um

relacionamento com qualquer cliente do mundo, economizando tempo e esforço.

- Facilidade de compra de quando e onde estiver.

4.2 Desvantagens do marketing na internet

- Busca de informações, os clientes buscam na internet informações sobre a empresa, e isso pode ser positivo ou negativo dependendo a imagem que sua marca traz para o mercado.
- Vulnerabilidade é umas das maiores preocupações das empresas perante o marketing na internet, pois existem muitos meios de sites fraudulentos que pode causar má reputação aos consumidores e perdas internas e externas para empresa.

Cada tipo de marketing possui sua especialidade no requisito de vantagem e desvantagem acima são alguns dos principais em comum com a maioria os meios de marketing, com muito estudo e dedicação é possível encontrar a melhor forma de investir na organização.

Com isso, as empresas que buscam sempre inovar e aperfeiçoar sua marca buscando ficar à frente do mercado, e para que isso ocorra à organização precisa estar sempre por dentro das tecnologias e ferramentas que o marketing oferece para obter sucesso organizacional e bons resultados, assim, as empresas obterá com toda certeza a fidelidade e satisfação total do seu público-alvo.

5. Considerações finais

O objetivo desse trabalho foi realizar um estudo abrangente sobre o planejamento estratégico do marketing dentro das organizações, tendo com grande potencial para ser referência no desenvolvimento e crescimento interno e externo das empresas.

O primeiro passo desse trabalho foi identificar através dos estudos o conceito do marketing, pois em muitos lugares o marketing é conhecido como venda, área comercial ou até mesmo compostos promocionais, sendo assim, umas das melhores maneiras para obter bons resultados para organização que utiliza esses métodos trazendo a ciência de como e quando utilizar essa excelente ferramenta.

A estratégia de marketing precisa ter um objetivo, onde a empresa quer chegar, o que ela deseja alcançar, realizar as ações que precisam adotar para chegar no resultado tão esperado pelas organizações, esse estudo apresenta alguns desses métodos como, as estratégias 4PS, marketing direto, marketing indireto, endomarketing, entre outros, sendo significativos os resultados dependendo da maneira que foram projetados e aplicados, lembrando que o marketing utilizado de forma errada pode trazer prejuízo a organização, com base em todo o trabalho é necessário estudar seu produto para aplicar o marketing de forma assertiva e eficiente.

A conclusão final desse estudo é que a elaboração de um plano de marketing deve ser bem elaborada e planejada, considerando diversas variáveis para organização e mercado, resultando para empresa oportunidades, buscando a fidelização e satisfação de seus clientes, deixando sua marca registrada no mercado, com isso conquistar como resultado a expansão, crescimento e sucesso organizacional.

REFERÊNCIAS

- ANTENNA WEB. **O que é marketing?**. Disponível em: <<http://www.antennaweb.com.br/edicao4/artigos/pdf/ed4.pdf>>. Acesso em: 03 abr. 2018.
- CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Administração do marketing: Conceito, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. 1 ed. São Paulo: Atlas S.A, 2010.
- Churchill, Gilbert A. (2003). **Marketing**. 2ª ed. Saraiva: São Paulo.
- DESAFIO NOTA MÁXIMA. **Marketing**. Disponível em: <https://www.desafionotamaxima.com.br/study_piles/36463998/get_study?locale=pt-br>. Acesso em: 28 ago. 2018.
- KLICKPAGES. **Estratégia do marketing**. Disponível em: <<https://klickpages.com.br/blog/estrategia-de-marketing-o-que-e/>>. Acesso em: 06 out. 2018.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: A bíblia do marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- Kotler, P. (2008). **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5a ed. Atlas: São Paulo.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2006). **Administração de Marketing**. Ed. Pearson Education. 12. ed. São Paulo: Pearson Education.
- Kotler, P. & Armstrong, Gary (2003). **Princípios de Marketing**. ed. Prentice-Hall: Rio de Janeiro.
- Kotler P. & Fox, Karen F. A. (1994). **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. São Paulo: Atlas.
- MARKETING DE CONTEÚDO. **O que é marketing?**. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/#décadas>>. Acesso em: 25 ago. 2018.
- MARKETING DE CONTEÚDO. **Origem da evolução do marketing**. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/origem-e-evolucao-do-marketing/>>. Acesso em: 26 ago. 2018.
- MARKETING DE CONTEÚDO. **Quais são os objetivos do marketing?**. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/objetivos-do-marketing>>. Acesso em: 27 ago. 2018.
- Churchill, Gilbert A. (2003). **Marketing**. 2ª ed. Saraiva: São Paulo.