



HENRIQUE SESTO

MARKETING ESTRATÉGICO

OSASCO
2018

HENRIQUE SESTO

MARKETING ESTRATÉGICO

Projeto apresentado ao Curso de Administração
de empresas da Instituição Universidade
Anhanguera de São Paulo

Orientador: Thiago Espindola Freire

OSASCO

2018

HENRIQUE SESTO

MARKETING ESTRATÉGICO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Instituição Universidade Anhanguera de São Paulo, como requisito parcial para a obtenção do título de graduado em Administração de empresas.

BANCA EXAMINADORA

Prof.(a). Thiago Espindola Freire

Prof.(a). Wallas Caetano

Prof.(a) Francisco Carlos Ferreira

Osasco, 10 de dezembro de 2018

Dedico este trabalho...

A Deus que por muitas vezes me deu força e sabedoria para percorrer este caminho, a minha esposa que sempre me apoiou e me ajudou aos meus filhos que sempre compreenderam minha ausência e a toda minha família.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me dado a oportunidade de concluir mais uma etapa de minha vida.

A minha esposa Carolina Fabiana Silva Sesto que compreendeu e me ajudou neste momento de aprendizagem e realização pessoal.

Aos meus filhos Pedro, Igor, Isaac e familiares que sempre me apoiaram e me incentivaram nesta jornada.

Ao meu patrão Sr. Leonardo que me ajudou e a realizar este meu sonho e confiou em minha capacidade.

Agradeço a todos os professores, coordenadores e funcionários da faculdade que sempre proporcionaram o seu melhor para o meu aprendizado.

SESTO, Henrique. **MARKETING ESTRATÉGICO**. 2018. Número total de folhas. Trabalho de Conclusão de Curso em Administração de empresas – Instituição Universidade Anhanguera de São Paulo, Osasco, 2018.

RESUMO

Devido à expansão da globalização e o avanço da tecnologia as organizações buscam diariamente superar seus concorrentes, em um mercado atual totalmente acirrado, as empresas que utilizarem o marketing como estratégia irão obter vantagens competitiva e se destacaram. Objetivo deste trabalho é analisar a importância do marketing estratégico, quais as ferramentas mais utilizadas para que uma empresa possa se manter viva e ativa em um mercado tão competitivo. Mediante a estudos de revisão de literatura houve a explanação do assunto, sua problemática, referência teóricas e pesquisas bibliográficas sobre o tem escolhido. Por fim o presente trabalho buscará esclarecer como utilizar o marketing estratégico e suas ferramentas em empresa de grande, médio e pequeno porte, onde as mesmas estão se adaptando a esta nova modalidade de mercado que outrora era fixada somente em pontos fixos e agora com a tecnologia em toda parte do mundo e a qualquer momento pode-se ter um novo cliente.

Palavras chave: Marketing Estratégico, Ferramentas, Mercado, Concorrência

SESTO, Henrique. **STRATEGIC MARKETING**. 2018. Número total de folhas. Trabalho de Conclusão de Curso em Administração de empresas – Instituição Universidade Anhanguera de São Paulo, Osasco, 2018.

ABSTRACT

Due to the expansion of the globalization and the progress of the technology the organizations look for daily to overcome their contestants, in a current market totally intransigent, the companies that use the marketing as strategy will obtain competitive advantages and they stood out. I aim at of this work is to analyze the importance of the strategic marketing, which the tools more used for a company can maintain lives her and active in such a competitive market. By to studies of literature revision there was the explanation of the subject, his/her problem, theoretical reference and bibliographical researches on him have been choosing. Finally the present work will look for to explain as using the strategic marketing and their tools in company of great, medium and small load, where the same ones are adapting the this new market modality that formerly was only fastened in fixed points and now with the technology everywhere of the world and at any moment a new customer can be had.

Key-words: Strategic marketing, Tools, Market, Competition

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 ORIGEM E EVOLUÇÃO DO MARKETING ESTRATÉGICO	9
2.1 AS FASES DO MARKETING NO DECORRER DOS TEMPOS	9,10,11
2.2 CONCEITOS E DEFINIÇÕES DE MARKETING	11,12,13
3 DISPOSITIVOS QUE AUXILIAM NO DESENVOLVIMENTO DO MARKETING ESTRATÉGICO	14
3.1 MIX DE MARKETING COMO FERRAMENTA DO MARKETING ESTRATÉGICO	14,15,16,17
3.2 MÉTODOS DE COMUNICAÇÃO COMO FERRAMENTA DE MARKETING ...	17,18
4 MARKETING ESTRATÉGICO E A GERAÇÃO DE VANTAGEM COMPETITIVA	19
4.1 A UTILIZAÇÃO DAS CINCO FORÇAS DE MICHAEL PORTER PARA OBTER VANTAGENS COMPRTITIVAS	20
4.1.1 RIVALIDADE ENTRE CONCORRENTES	20,21
4.1.2 BARREIRAS A ENTRADA DE NOVOS CONCORRENTES.....	21
4.1.3 PODER DE BARGANHA DOS CONSUMIDORES.....	21,22
4.1.4 PODER DE BARGANHA DOS FORNECEDORES	22
4.1.5 AMEAÇA DE PRODUTOS/OU BENS SUBSTITUTOS.....	22
5 CONSIDERAÇÕES FINIAIS.....	23
REFERÊNCIAS	24.25

1 INTRODUÇÃO

O marketing vem se tornando uma ferramenta essencial para sobrevivência e desenvolvimento de empresas, a sua utilização mantém a oferta de mercado de uma forma mais acirrada e com variedades de opções aos consumidores, o marketing aliado a uma estratégia bem estruturada traz a empresa que a desenvolver diferenciais e vantagens competitivas.

Devido à expansão da globalização qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo pode se tornar um potencial cliente, neste cenário também tem a modificação momentânea da tecnologia, fazendo empresas irem do sucesso ao fracasso em pouco tempo, a mesma deve tirar proveito das ferramentas disponíveis da globalização e se interar sobre novas tendências tecnológicas, tendo êxito nestes primeiros passos a empresa deve completar esta estruturação implantando um plano estratégico de marketing.

Por se tratar de um assunto da atualidade e pela necessidade de muitas empresas terem que desenvolver estratégias de marketing adequadas ao seu mercado/segmento e pela busca de manter sua marca ativa no mercado se justifica a elaboração deste trabalho.

Qual a importância das estratégias de marketing em um mercado competitivo, como as empresas conseguem superar seus desafios diários de concorrência e sobrevivência com a globalização e os avanços que a tecnologia propõe é o problema a ser solucionado pelo trabalho.

O objetivo geral tratado neste trabalho é o de analisar elementos que podem indicar a influência que uma estratégia de marketing pode ocasionar a um segmento de mercado, colocando em destaque uma empresa, os objetivos secundários tratam de elucidar conceitos e definições de marketing estratégico, definir quais as ferramentas disponíveis e as mais utilizadas atualmente e demonstrar possíveis vantagens competitivas na implantação do marketing estratégica.

A metodologia utilizada para o estudo se baseia em revisão de literatura, mediante pesquisa bibliográfica em banco de dados já existentes, coletados em artigos, documentos e trechos de livros das três últimas décadas, de autores renomados como Cobra, Kotler e Porter, que abordam o tema e sua problemática com propriedade.

2 ORIGEM E EVOLUÇÃO DO MARKETING ESTRATÉGICO

2.1 AS FASES DO MARKETING NO DECORRER DOS TEMPOS

Desde o seu surgimento até os dias atuais o marketing passa por transformações, seus conceitos e objetivos vêm se diversificando, no início o papel do marketing era de convencer o cliente a compra.

Na atualidade ela se torna uma ferramenta que as empresas utilizam para influenciar o cliente ao consumo, quando as necessidades dos clientes são atendidas cria-se um elo rentável a ambos clientes/ empresas.

As empresas que usarem as melhores estratégias terão um diferencial no mercado e vantagens competitivas.

“Entende-se que na Antiga Roma já existe atividades relacionadas ao marketing (troca de serviços e produtos), segundo Cobra (2005, p.16).” marketing deriva do latim mercare, que definia o ato de comercializar produtos na Antiga Roma. [...]”

Nesta época a principal preocupação era adquirir o produto e serviço de uma forma exclusiva fazendo que o consumidor tendo a necessidade fosse atrás e comprasse, não havia a necessidade de desenvolver um relacionamento uma estratégia de venda.

Os anos se passam e não há uma mudança no conceito de troca, venda e compra realizada pelas antigas civilizações.

Somente no início dos anos 1900 o marketing começa a ter conceitos e princípios bem semelhantes aos que conhecemos nos dias atuais.

Na década de 30 também conhecida como era de vendas, a produção superou a demanda e as indústrias ficaram com estoque acumulados, havendo a necessidade da utilização de técnicas agressivas de vendas.

Após o final da segunda guerra mundial em meados de 1945 os Estados Unidos estava se recuperando de uma crise econômica e as indústrias tinham a necessidade de vender mais a qualquer custo.

Nesta década surgiram diversos estudiosos que acrescentaram seus conhecimentos na evolução do marketing, são eles Walter Scott, Bartels, Polanyi, Peter Drucker e atualmente Kotter e Keller.

Em 1950 além do lançamento do livro a prática da administração, escrito por Peter Drucker, sendo também o primeiro registro que cita o marketing como ferramenta poderosa para administradores focados no mercado.

Também nesta década oficialmente o marketing, chega ao Brasil, exatamente no ano 1954, na vinda de uma equipe americana que auxiliou na implantação da Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da fundação Getúlio Vargas.

Em 1960 é trocado o conceito de vender a qualquer custo, pelo conceito de satisfação dos clientes, foram também escritos dois artigos que revolucionaram a trajetória do Marketing nesta década, Miopia de marketing escrito por Theodore Levitt, que aborda os erros de percepções cometidas pelas empresas.

O outro artigo foi Administração de Marketing escrito por Philip Kotler, onde o autor busca reunir, revisar, testar e consolidar as bases do Marketing até os dias de hoje.

Na década de 1970, a presença do marketing se torna notória no meio empresarial grandes empresas começam a destinar departamentos e diretoria direcionadas ao marketing, neste mesmo período supermercados e shoppings centers se multiplicaram, estratégias de marketing são entendidas e utilizadas em setores, como governo, organizações civis, entidades religiosas e partidos políticos.

Em 1980, surgiram vários autores e pensadores que formaram o conceito de gurus do marketing, que impulsionaram o marketing a todo tipo de profissional e a empresas de médio e pequeno porte.

Também nesta década houve a criação da escola de pensamento chamada marketing de relacionamento, que tem como foco na satisfação e retenção de clientes.

Em 1990, com o avanço tecnológico e o início da utilização da internet o comércio eletrônico começa a ter um grande impacto nas vendas das principais empresas e é vista como um novo meio e de receita causando uma revolução no marketing, logística, distribuição e na forma de pagamento, surge também o CRM (Customer Relationship Management).

Esta ferramenta auxilia na gestão de larga escala do relacionamento com os clientes, estratégias começam a ser implantadas pelas empresas em busca de fidelizar clientes.

Outras ferramentas de marketing também são criadas o maximarketing que busca a personalização em massa e o marketing societal que é a responsabilidade social transformada em vantagem competitiva.

Dos anos 2000 até os dias atuais, surgiu a democratização dos meios de comunicação televisão a cabo, telefonia móvel e a própria internet, a web marketing e o comércio eletrônico estão a todo vapor, os processos da cadeia de suprimento começam a ter novas ferramentas, como a oferta de produtos, dando aos clientes informações que auxiliam a ter o poder de barganha.

Nos dias de hoje as empresas buscam não somente a venda ou a propaganda para captar novos clientes, com o auxílio das redes sociais, que ocupa o papel de medidor e formador de opinião, estratégias são criadas mediante pesquisas e análises para identificar necessidades e o que potenciais clientes esperam de sua marca/produto.

2.2 CONCEITOS E DEFINIÇÕES DE MARKETING

Desde sua criação à dúvida sobre o significado de marketing, a palavra vem do inglês e pode ser traduzida como “mercadeando” ou ainda “mercadear”.

Geralmente as pessoas associam marketing somente com vendas e propaganda, desconsiderando outros elementos fundamentais do marketing, podemos mensurar que a venda e a propaganda significam apenas dois elementos desta engrenagem.

Kotler (2000) define marketing de duas formas: marketing social e marketing gerencial, a definição social de marketing sendo o processo pela qual as pessoas ou grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e que desejam criando, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor e a definição gerencial de marketing sendo:

[...] marketing (administração de), é a análise, o planejamento, a implantação e o controle de programas destinados a levar a efeito as trocas desejadas com públicos visados e tendo como objetivo o ganho pessoal ou mútuo. Baseia-se fortemente na adaptação e coordenação do produto (serviço), preço, promoção e lugar para alcançar uma reação eficiente [...]. (Kotler, 2000, p.30)

Churchill Jr e Peter (2000) entendem e citam marketing como sendo a função de planejar, executar, estabelecer preços, promover e distribuir idéias, sobre produtos e serviços, com a finalidade de criar trocas que satisfaçam metas organizacionais e individuais. Os autores ressaltam que o sistema de trocas é a essência do marketing, ou seja, organizações e clientes trocam produtos e valores uns com os outros.

Levitt apud Las Casas (2008) criou uma distinção entre orientações de vendas e marketing. Segundo o autor, a venda interessa a empresa, porque procura converter produto/serviço em dinheiro, e o marketing está no campo de interessa mais dos clientes, pois procura satisfazer seus interesses mediante a aquisição do produto/serviço que vai da criação, entrega até o consumo final.

O autor Vieira (2002) traz a tona estudos que questionam os efeitos positivos do marketing, pois, para ele, o marketing é mais um produto confeccionado por empresas capitalistas, que querem obter o monopólio do seu segmento e utilizam o marketing como uma ferramenta de criação e manutenção de suas estruturas do poder.

A necessidade de repensar o conceito do marketing, que vem sendo definido há décadas por autores como Philip Kotler, Peter Druker, e Theodore Levitt, tendo como base as mudanças na sociedade que determinam novas formas de utilização do marketing, métodos que geralmente as empresas utilizavam de persuasão, indução e alienação dos consumidores seriam abolidas.

Usando este principio Las Casas (2008), afirma que todo planejamento de marketing deveria visar à satisfação do consumidor, o autor ressalta que empresas que visam tão somente o lucro, sem se importar com a satisfação do seu cliente, não conseguiram criar uma fidelização com seus clientes e em um futuro próximo passaram por dificuldades.

Buscar o que os clientes desejam e ter a satisfação obtida por eles, é o que diferencia uma empresa das demais nos dias atuais

Kotler (2000) cita quando uma empresa está direcionada para trilhar a estratégia de satisfação de seus clientes e no atendimento eficaz de suas necessidades, ela fica a um passo de atingir suas metas.

Segundo o autor é necessário que a empresa defina seu público alvo, promova a união de diferentes áreas que compõe a organização e, na medida em que consegue satisfazer as necessidades dos consumidores, obtém destaque maior no seu segmento e vantagem competitiva sobre os concorrentes.

As empresas devem investir na satisfação total do cliente, e se preocupar em manter um vínculo permanente de confiança com o mesmo, pois assim, este estará menos propenso a mudar quando aparece uma proposta interessante na concorrência.

Kotler (2000) mantém a mesma linha de pensamento quando defende o investimento na satisfação, ou encantamento, pois cria um vínculo emocional com a marca, não apenas uma preferência, o resultado é um alto grau de fidelidade do cliente.

Os clientes hoje são mais exigentes, estão mais informados, conscientes em relação a preços, são assediados por muitos concorrentes com ofertas/preços iguais ou melhores, a função do marketing nestes casos não é deixar os clientes satisfeitos, mas sim conquistar e mantê-los fiéis.

Na atualidade o conceito de marketing é entendido como uma proposta de comercialização, alicerçada na satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores.

Analisando a evolução do marketing ao longo dos tempos, percebe-se que houve mudanças que fizeram e fazem do marketing uma ferramenta indispensável para as empresas.

3 DISPOSITIVOS QUE AUXILIAM NO DESENVOLVIMENTO DO MARKETING ESTRATÉGICO

3.1 MIX DE MARKETING COMO FERRAMENTA DO MARKETING ESTRATÉGICO

As ferramentas do marketing surgem e são aprimoradas mediante a necessidade das empresas de mostrarem algo novo ao mercado em que estão inseridos, clientes, concorrentes e fornecedores. A busca pela inovação se torna algo crucial, com o avanço da tecnologia e a globalização empresas que no passado tinham a limitação de acesso destas ferramentas, conseguem desenvolver e utilizar de uma forma proveitosa estas ferramentas.

O mix de marketing é uma ferramenta que auxilia na estratégia de despertar no consumidor o desejo de comprar ou de consumir, esta ferramenta deve ser implantada conforme o tipo de negocio e o porte da empresa.

Criado em meados dos anos 60, por Mc. Carthy e teve por Kotler uma maior amplitude de propagação, contestado por alguns sobre sua eficácia, porém o mix de marketing é uma das ferramentas mais utilizadas pelas empresas, tem como base fundamental quatro elementos que também são conhecidos como 4Ps, (Produto, Preço, Praça e Promoção), os mesmos auxiliam a empresa a ter um posicionamento de mercado.

Referente ao posicionamento a empresa deve se posicionar e verificar seu espaço no mercado e compará-lo em relação a seus concorrentes, podendo assim explorar maior competitividade possível, desenvolver uma análise completa da concorrência, sendo considerado o meio mais eficaz de implantar uma estratégia de marketing competitivo.

Para entender como funciona e como projetar cada elemento dos 4 Ps, dentro de uma empresa vamos analisar cada um deles, o primeiro elemento Produto, que pode ser entendido como bens e serviços que a empresa coloca a disposição de seus consumidores, sendo fornecidos de duas formas, tangível e intangível.

A forma tangível consiste no produto em sua forma material, embalagem, conteúdo, etc.; a forma intangível consiste em prestação de serviço, qualidade, a marca em si, o que ele representa ao cliente entre outros. Em ambas as formas a

essência de criar, ter e fornecer um produto ao consumidor terá que se enquadrar na satisfação das necessidades e desejos dos consumidores

Os autores Kotler e Armstrong (2007) definem produto como sendo “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade”.

Dentro do elemento produto temos outras ferramentas de auxílio, o ciclo de vida é um deles, que consiste em analisar desde a introdução, crescimento, maturidade e declínio, não classificando somente um produto, mais também uma classe de produtos.

A outra ferramenta é a análise BCG, que serve para analisar portfólios de produtos e unidades de negócio, além de medir a participação relativa de mercado e crescimento de mercado.

Preço é o elemento que da segmento ao elemento produto, pois o mesmo definirá o quanto de valor representativo ou monetário o produto/serviço custará ao consumidor. Na visão de Kotler e Armstrong (2007) o preço é “a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço, é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço”.

Este elemento deve ser bem trabalhado e projetado, pois é o único que irá trazer receita a empresa, um mau planejamento na projeção e inserção no mercado pode trazer resultados negativos financeiramente refletindo em toda as atividades da empresa.

A empresa deve equilibrar gastos, custos, preço de mercado, variações de demanda entre outras, afim de fornecer um preço atrativo, que a destaque entre as outras empresas e possa trazer lucratividade a mesma.

No decorrer de sua implantação os 4 Ps, vão se unindo e um complementa o bom funcionamento do outro, se voltarmos ao elemento produto, se o mesmo fornecer ao cliente qualidade, satisfação e desejos supridos, ficará fácil a criação de identidade do cliente com o produto (marca), facilitando também esta etapa de criação de preços.

O elemento Praça é considerado o local onde o produto será exposto, para alguns é definido como ponto de venda ou canal de distribuição. Kotler e Armstrong (2007) definem como “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial”.

Quando se trata de ponto de venda o pensamento de muitas pessoas ainda esta enraizada em um local físico em que o produto fica exposto para venda, realmente o conceito é este, porém o ponto de venda não se limita somente no local físico, hoje com a internet que proporciona vendas on-line, o site da empresa pode ser um ponto de venda, como páginas, blogs, aplicativos, entre outros.

Para uma melhor propagação de sua marca ou produto, parcerias e estratégias deverão ser criadas com os fornecedores, para um ciclo logístico adequado e otimizado, na busca de um posicionamento do produto em um local de destaque no ponto de venda.

Dentro dos 4Ps, a praça se torna um elemento fundamental, pois não adianta ter um produto que atenda as necessidades do consumidor, com preço adequado e justo se no ponto de venda o mesmo não for bem exposto ou não for suprido (abastecido) no momento certo.

O elemento promoção é o último dos 4Ps, o mesmo é responsável pela divulgação do produto/marca, é mostrar ao mercado, fornecedores, concorrentes e consumidores o que a empresa esta oferecendo. Kotler (1998) cita promoção como sendo o conjunto de ações que estarão incidindo sobre certo produto e/ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação.

A divulgação serve tanto para promover novos produtos ou marcas, como para impulsionar as vendas de produtos/marcas existentes e fornecê-los maior representatividade no mercado. A principal ferramenta da promoção é o uso de canais de comunicação, que poderão ser pagos ou gratuitos.

Geralmente a divulgação paga diz respeito a propagandas vinculadas a canais de comunicação de massa, tv, redes sociais, sites, etc. Ações publicitárias gratuitas ou que não agreguem um valor elevado para a empresa, atos como o de promoção no ponto de venda, degustação, amostras grátis, etc.

O elemento promoção pode ser definido também como aquela alavancada a mais que a empresa pode dar para promover seu produto/marca, pois com o nível de competitividade alto nos dias atuais, as empresas devem deixar em evidência aquilo que ela pretende oferecer ao mercado, por isso o elemento promoção se torna fundamental nesta engrenagem.

Marketing estratégico eficaz é aquele que consegue reunir um mix de marketing coordenado, atingindo todos os objetivos de marketing pré-estabelecido pela empresa, através do que é ofertado pela empresa e consumido pelos consumidores.

3.2 MÉTODOS DE COMUNICAÇÃO COMO FERRAMENTA DE MARKETING

Na busca de estarem integradas com o mundo e a sociedade, as pessoas usam a comunicação como um meio de expressar suas idéias e dialogar com outras pessoas.

O termo comunicação vem do latim *communis* (comum) dando idéia de comunidade, compreendido também como sendo o processo em que um indivíduo provoca uma resposta num outro indivíduo, dirigindo um estímulo que visa favorecer uma alteração no receptor por forma a obter uma resposta.

Segundo Kotler (2000) para se promover uma comunicação eficiente e produtiva, é necessário o uso do ciclo completo da comunicação, com todos os seus elementos: emissor, receptor, mensagem, meio, codificação, decodificação, resposta e feedback.

Nos dias atuais a comunicação é utilizada pelas empresas para alvejar os consumidores de mensagens das mais diversas, porém o maior desafio das empresas é fazer que os consumidores possam distinguir as mensagens de diferentes mídias (meios de comunicação) e abordagens promocionais distintas; todas as mensagens recebidas farão parte de uma imagem que será formada da empresa/marca. (Kotler e Armstrong, 2007)

É importante que se transmita ao consumidor a mensagem correta para que a sua percepção gere um entendimento sobre o produto/marca que o levem a decisão de compra.

A tendência nos dias atuais é a do distanciamento do marketing de massa, as empresas precisam desenvolver programas de marketing focados, onde buscam construir relacionamentos mais próximos com seus clientes e mercados.

O avanço da tecnologia de informação permite uma forma mais fácil de realização do marketing segmentado, dispositivo este que possibilita o acúmulo de informações cada vez mais detalhadas sobre os hábitos, necessidades e desejos dos consumidores

Utilizar mídias digitais, mais focadas, interativas e envolventes pode gerar resultados com melhor relação custo x benefício à empresa. (Kotler e Armstrong, 2007)

Entende-se como mídias digitais, todo o veículo de comunicação que usa tecnologia digital, podendo ser estas: centrais de computação, computadores individuais e dispositivos moveis.

O marketing se insere neste contexto digital, pois a maioria das empresas utilizam os diversos canais digitais para promover sua marca ou produto, os principais canais digitais são: redes sociais, e-mail, trafego orgânico, trafego direto, trafego de referencia, blog e mídia paga.

Cria-se a expressão marketing digital, que nada mais é que a utilização por parte da empresa destes e outros canais digitais como ferramenta de divulgação, pesquisa, comunicação, venda entre outros.

Kotler e Armstrong (2007) citam que a principal função da comunicação no marketing é a de criar uma estratégia que visa construir um relacionamento forte com o cliente e demonstrar como a empresa e seus produtos podem ajudá-lo a solucionar seus problemas.

4 MARKETING ESTRATÉGICO E A GERAÇÃO DE VANTAGEM COMPETITIVA

Atualmente com a semelhança de produtos e serviços prestados para obter vantagens competitivas, as empresas devem formular estratégias que superem a de seus concorrentes, trilharem estratégias de marketing que a diferencie e a coloque em destaque no mercado ou no seu segmento.

Para que as estratégias de marketing sejam realmente efetivas, no sentido de trazer um diferencial competitivo, a mesma deve ser concebida de uma forma que se adapte as necessidades dos consumidores e faça frente às dos concorrentes (KOTLER, 1998).

O mercado atual é totalmente competitivo e acirrado, fatores como globalização e tecnologia influenciam na venda e no ato de promover um produto, desenvolver a dependência ou necessidade dos consumidores sobre o seu produto, proporciona conquistas maiores e o retorno esperado.

Para Porter (2004), um fator crucial para que realmente se tenha o desenvolvimento de uma empresa é a criação de vantagem competitiva, que consiste em obter uma posição desejável no mercado/segmento e obter sucesso, alcançando um retorno sobre o investimento da empresa.

A empresa pode obter vantagens competitivas se souber explorar diferentes áreas dentro dela como: fornecer um produto que tenha qualidade e confiabilidade, cumprir com o prazo estipulado de entrega e ser competente para produzir novos produtos de forma rápida, apesar de demonstrar ser de fácil aplicação, deve ser empregado muito esforço e competência.

Os fatores que influenciam muito para obter vantagem competitiva são o custo e preço final que é estipulado pela empresa. Porter (2009) justifica que o primeiro estágio para competir é mediante custo, a empresa deve centralizar seus esforços na busca de eficiência produtiva, para a diminuição de gastos e tendo no preço um dos principais estímulos para o consumidor.

Buscar a diferenciação é outra estratégia para a competitividade que consiste no investimento, elemento que fará com que a empresa tenha suporte maior que a de seus concorrentes, gerando um diferencial para o consumidor.

4.1 A UTILIZAÇÃO DAS CINCO FORÇAS DE MICHAEL PORTER PARA OBTER VANTAGENS COMPETITIVAS

As cinco forças de Porter podem ser entendidas como um dispositivo que auxilia a definição de estratégia da empresa e leva em consideração tanto o ambiente externo como o interno. Na busca de obter vantagens competitivas os pontos fortes e os pontos fracos devem ser medidos e trabalhados pela empresa.

Os pontos fracos devem ser analisados e corrigidos e os pontos fortes possam trazer um retorno maior, ambos devem ser trabalhados pois podem gerar oportunidades e supostas ameaças.

As Cinco Forças de Porter quando implantada como uma estratégia de marketing pode causar um impacto maior sobre a lucratividade, as cinco forças são compostas por:

- Rivalidade entre concorrentes;
- Barreiras a entrada de novos concorrentes;
- Poder de barganha dos compradores;
- Poder de barganha dos fornecedores;
- Ameaças de serviços substitutos.

Segundo Porter (1986), as cinco forças auxiliam na observação dos pontos fortes e fracos da empresa, apontando os setores em que mudanças estratégicas resultam no retorno máximo e colocam em destaque os setores com maior importância, quer como oportunidade quer como ameaça.

O modelo de Porter se apóia na idéia de que as forças atuam no sentido de aumentar a concorrência em um dado setor e podem interferir na taxa de retorno sobre o capital investido.

4.1.1 Rivalidade entre concorrentes

Quando a empresa busca promover ações competitivas dentro de seu segmento esta terá resultados significativos comparando com a de seus concorrentes, este ato pode desencadear em esforços para conter esses concorrentes e promover a perda de espaço e de clientes por esta empresa, quando o segmento é dominado por um reduzido número de empresas, estas podem estabelecer as suas normas ou desempenhar um papel de líder no segmento.

A rivalidade estando em alta trará conseqüências negativas na atratividade da empresa, e pode refletir em um baixo grau de diferenciação dos produtos, fortes barreiras/impedimentos à saída e ainda da necessidade de grandes investimentos.

4.1.2 Barreiras a entrada de novos concorrentes

Esta força expõe o grau de competitividade do mercado ou até que ponto as empresas são competentes de entrar no mesmo e concorrer por clientes, quando há esta ameaça as empresas investem ou buscam uma maior participação de mercado em seu segmento, novos concorrentes se estimulam a entrar no setor por achar atrativo e o que este pode lhe proporcionar, no caso uma rentabilidade maior.

A possibilidade de entrada de novas empresas num determinado setor. fará com que as empresas tenham lucros menores e menor atratividade, as barreiras a entrada de novos concorrentes serão maiores quando a concorrência age de forma a manter seu retorno financeiro próximo à rentabilidade de mercado, quando há um número maior de participantes podem haver queda dos preços ou aumento dos custos e reduzindo a rentabilidade.

Quando um segmento esta com um nível de competição acirrada exige um amplo entendimento dos impedimentos de novas entradas, deve ser utilizada uma estratégia adequada para lidar com elas.

4.1.3 Poder de barganha dos Consumidores

De uma forma semelhante que os fornecedores detêm o poder de barganha, os clientes também são capazes de influenciarem na lucratividade de uma empresa ou de um setor, quando estes com o poder de escolha nas mãos forçam as empresas a reduzir os preços, aumentarem a qualidade dos produtos e/ou serviços e negociarem por melhores condições de pagamento.

Esta alternativa faz com que as empresas, no caso concorrentes fiquem em disputa entre si e para não perderem clientes abaxam seus preços ou fornecem melhores condições de prestação de serviço.

Quando as empresas são obrigadas a fazerem isto o lucro estipulado pela empresa e pelo setor ficam bem abaixo do que ambos projetaram, entende-se quanto maior for o poder de barganha dos consumidores, menor será a atratividade de um

determinado setor, o poder de barganha dos consumidores aumenta quando existem muitas empresas fornecendo o mesmo tipo de produto/serviço ou quando a demanda das empresas forem maiores que a quantidade de clientes.

4.1.4 Poder de barganha dos Fornecedores

Com o poder de barganha os fornecedores são capazes de exercer ameaça ao desempenho das empresas através da elevação dos preços, condições de pagamento, prazos de entrega e qualidade dos produtos. Em algumas atuações os fornecedores dispõem de condições que reduzem a rentabilidade de uma empresa que não consegue compensar os aumentos de custos e conseqüentemente dos próprios preços.

Entende-se quanto menor for à representatividade do setor consumidor para os fornecedores e maiores forem os custos de mudança de fornecedor, maior será o poder de barganha do fornecedor, porém se os produtos fornecidos forem de fácil substituição e não representarem tanto para o lucro da empresa este poder perde força.

4.1.5 Ameaça de produtos/ou bens substitutos

Segundo Porter (1999) os preços são estipulados pelo mercado e os produtos/ou bens substitutos podem se limitarem a um potencial crescimento do setor, a menos que este consiga melhorar a qualidade do produto ou, de alguma forma, com o uso do marketing estabelecer uma diferenciação, sofrendo as conseqüências nos lucros e, possivelmente em seu crescimento.

Ameaças de produtos/ou bens substitutos influenciam nas variáveis mercadológicas e podem definir a margem de preço no mercado e estimular ainda mais a concorrência entre as empresas. Neste caso a qualidade dos produtos/ou bens será a estratégia que determinará a opção final do consumidor.

5 CONSIDERAÇÕES FINIAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar e explicar a importância do marketing estratégico mediante ao cenário atual totalmente competitivo para as organizações, conceitos e definições foram abordados conforme a evolução que o marketing teve ao decorrer da história.

Neste estudo ficou explícito a importância de desenvolver estratégias de marketing para manter uma marca ativa no mercado, elementos que auxiliam na implantação e desenvolvimento do marketing estratégico foram abordados, como o mix de marketing, com os 4Ps do marketing, métodos de comunicação e as 5 forças de Porter.

Por fim o trabalho busca acrescentar ao meio científico novas ideias e conceitos sobre como obter vantagens competitivas mediante a utilização de ferramentas existentes nos dias atuais e novas tendências (o futuro do marketing estratégico), sugestão de novos estudos que poderão ser abordados.

REFERÊNCIAS

- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra editora e marketing, 2005.
- CHURCHILL JR, G.A; PETER, J.P, **Marketing**: criando valor para os clientes. TRAD. Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. 2. Ed. São Paulo: Saraiva 2000
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: A Edição do novo milênio. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P. P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo. Atlas, 2008.
- PORTER, M.E, (1986). **Estratégia Competitiva**: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência. (18ª ed.) São Paulo-SP: Editora Campus
- PORTER, M, **Competição - Estratégias Competitivas Essenciais**. Campos, 1999
- PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- PORTER, Michael E. **Competição, on competition**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- VIEIRA, R.S.G.et AL. **O conhecimento do marketing sobre os olhos da teoria crítica**.In: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO,XXVI, SALVADOR,2002. Anais... Salvador/BA: ANANPAD, 2002. CDROM
- Historia do Marketing**. Disponível em:
http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Historia_do_marketing.htm
Acesso em 10/07/2018
- Evolução Conceitual do Marketing**. Disponível em:
https://www.google.com.br/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.webartigos.com/artigos/a-evolucao-conceitual-do-marketing/57536/&ved=2ahUKEwj4_dnQrJncAhWB2FMKHZeOB9oQFjAFegQIARA B&usg=AOvVaw1gpufucby3TZ7udvIbwdi. Acesso em 13/07/2018
- 4 Ps do Marketing**: entenda o Conceito do Mix de Marketing. Disponível em:
<https://marketingdeconteudo.com/4-ps-do-marketing/> . Acesso em 20/10/2018

Composto de Marketing e Comunicação Integrada marketing Cim Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/academico/composto-de-marketing-e-comunicacao-integrada-e-marketing-cim/74802/> Acesso em 20/10/2018

Diferença de Mídia Digital e Marketing Digital para o Sucesso nas vendas online. Disponível em: <https://digitalks.com.br/artigos/a-diferenca-de-midia-digital-e-marketing-digital-para-o-sucesso-nas-vendas-online/> Acesso em: 22/10/2018

As cinco forças de Porter. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/as-cinco-forcas-de-porter/57341/> Acesso em 25/10/2018