
PEDRO HENRIQUE ALVES MARQUES

FUNDAMENTOS DO MARKETING:
UMA ABORDAGEM SOBRE A ADMINISTRAÇÃO DE
MARKETING E SEUS EFEITOS NO SÉCULO XXI

PEDRO HENRIQUE ALVES MARQUES

FUNDAMENTOS DO MARKETING:

UMA ABORDAGEM SOBRE A ADMINISTRAÇÃO DE
MARKETING E SEUS EFEITOS NO SÉCULO XXI

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

Orientadora: Flavia Silva

PEDRO HENRIQUE ALVES MARQUES

FUNDAMENTOS DO MARKETING:
UMA ABORDAGEM SOBRE A ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING E
SEUS EFEITOS NO SÉCULO XXI

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

BANCA EXAMINADORA

Prof(a).

Prof(a).

Betim, 06 de julho de 2022.

Dedico este trabalho...

A todos meus familiares

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família, sempre presente em minha graduação, e aos alunos do curso de Administração.

MARQUES, Pedro Henrique Alves. **Fundamentos do Marketing: Uma abordagem Sobre a Administração de Marketing e Seus Efeitos no Século XXI.** 2022. 32f. Trabalho de Conclusão de Curso de graduação em Administração – Faculdade Pitágoras, Betim, 2022.

RESUMO

Como natureza de problema de pesquisa o trabalho cita a propaganda realizada em massa já não tão eficaz quanto antigamente e, por isto, as empresas estão buscando novas fontes de comunicação, assim questiona-se como o marketing pode se tornar mais eficaz com as novas fontes de comunicação. O trabalho tem como objetivo geral a revisão da bibliográfica em relação a administração de marketing e seus efeitos no século XXI. A metodologia utilizada realizar uma revisão de literatura sendo o período de pesquisa realizado através de publicação nos últimos 20 anos sendo realizada consulta a livros e dissertações e tendo como principal obra o livro do autor Kotler. Como principais conclusões os profissionais de marketing é um indivíduo que está atrás de uma resposta de outra parte, chamada de clientes potenciais. Se ambas as partes então atrás e de vender alguma coisa para a outra, as duas são consideradas profissionais de marketing. As pessoas de marketing são capazes de incentivar as demandas por produto de uma companhia, porém essa é um olhar muito limitado das atividades que executam. Bem como os trabalhadores de logística e produção tem a função de realizar a gestão de suprimentos, os de marketing possuía a função de realizar.

Palavras-chave: Empresas; Comunicação; Marketing; Inovação; Cliente.

MARQUES, Pedro Henrique Alves. **Marketing Fundamentals: An Approach to Marketing Management and Its Effects in the 21st Century.** 2022. 32f. Trabalho de Conclusão de Curso de graduação em Administração – Faculdade Pitágoras, Betim, 2022.

ABSTRACT

As the nature of a research problem, the work cites mass advertising that is no longer as effective as it used to be and, therefore, companies are looking for new sources of communication, so it is questioned how marketing can become more effective with new sources of communication. The work has the general objective of reviewing the literature in relation to marketing administration and its effects in the 21st century. The methodology used was to perform a literature review, the research period being carried out through publication in the last 20 years, with books and dissertations being consulted and the main work being the book by the author Kotler. As the main conclusions of marketers is an individual who is after an answer from another party, called potential customers. If both parties then go behind and sell something to the other, the two are considered marketers. Marketing people are able to drive demand for a company's product, but this is a very limited look at the activities they perform. Just as the logistics and production workers had the role of performing the supply management, the marketing workers had the role of performing.

Key-words: Companies; Communication; Marketing; Innovation; Client.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Estrutura de fluxos	15
Figura 2 – Esquema simples de marketing	16
Figura 3 – Componentes do marketing	27

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Definições de negócio por produto e por mercado	20
---	-----------

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

UEN	Unidade Estratégicas de Negócio
BCG	Boston Consulting Group
TI	Texas Instruments

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	13
2.	CONCEITOS DE MARKETING	14
2.1	O QUE É MARKETING	14
2.2	O QUE FAZ O MARKETING	14
2.3	CONCEITOS CENTRAIS	16
2.3.1	Necessidades, demandas e desejos	16
2.3.2	Comércios-alvo, posicionamento e segmentação	17
2.3.3	Marcas e ofertas	18
2.3.4	Valor e satisfação	18
3.	PLANEJAMENTO DE MARKETING	19
3.1	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E NÍVEL DE DIVISÃO	19
3.1.1	Definição da missão corporativa	19
3.1.2	Estabelecimento de unidades estratégicas de negócios	16
3.2	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE UNIDADES DE NEGÓCIOS	20
3.2.1	A missão do negócio	21
3.2.1	Análise do ambiente externo	21
3.2.2	Análise do ambiente interno	21
3.2.3	A elaboração e a implementação de programas	22
3.3	A NATUREZA E O CONTEÚDO DE UM PLANO DE MARKETING	23
3.3.1	Pesquisa	23
3.3.2	Relacionamento	23
3.3.3	Do plano para ação de marketing	24
4.	MARKETING NO SÉCULO XXI	25
4.1	MARKETING NA PRÁTICA	25
4.2	ORIENTAÇÕES DA EMPRESA COM RELAÇÃO AO COMÉRCIO	25
4.3	CAPTAÇÃO DE OPORTUNIDADES DE MARKETING	27
4.4	CONEXÃO COM OS CLIENTES	28
4.5	CONSTRUINDO MARCAS FORTES	28
4.6	DESENVOLVIMENTO DAS OFERTAS DE COMÉRCIO	29
4.7	ENTREGA DE VALOR	29
4.8	COMUNICAÇÃO DO VALOR	29

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
REFERÊNCIAS	31

1. INTRODUÇÃO

Essa proposta de pesquisa trata conceitos e análises de marketing no século XXI, abordando o marketing como os processos de criação e o conjunto de conhecimento, entregar, comunicar e trocar ofertas que possuam valor ao consumidor, parceiros clientes e sociedade como um todo. Lidar com esse processo de troca requer uma boa dose de habilidade e trabalho.

Esse trabalho é importante pois não dá para fugir da ideia de que o marketing aquece o mercado e transforma a sociedade como um todo além de ter com premissa uma estratégia que tem como objetivo dar uma visibilidade maior para a organização, serviço ou marca, atendendo toda a necessidade da sociedade.

As organizações comercializam bens e serviços através de uma enorme variedade de canais diretos e indiretos. A propaganda realizada em massa já não tão eficaz quanto antigamente e, por isto, as empresas estão buscando novas fontes de comunicação. Diante desse contexto como o marketing pode tornar mais eficaz com as novas fontes de comunicação?

Este trabalho teve como objetivo geral revisar a bibliografia sobre a administração de marketing e seus efeitos no século XXI e tem como objetivos específicos o de descrever os conceitos de marketing, abordar o planejamento de marketing e descrever os conceitos do marketing no século XXI.

O tipo de pesquisa a ser realizado neste trabalho foi uma revisão de literatura, no qual será realizada uma consulta a livros, dissertações e por artigos científicos selecionados através de busca nas seguintes base de dados "Livros" e "Artigos da internet". O período dos artigos pesquisados serão os trabalhos publicados nos últimos "20" anos. As palavras-chave utilizadas na busca serão: "Marketing", "Inovação" e "Cliente".

2. CONCEITOS DE MARKETING

2.1 O QUE É MARKETING

O marketing está relacionado a satisfação e a identificação das obrigações sociais e humanas. Uma das definições de marketing que melhor se aplica é a de “suprir necessidade gerando lucro”. Após a eBay perceber que pessoas não eram capazes de encontrar um dos itens que mais queriam, foi gerado um ambiente para leilões on-line; após a IKEA notar que pessoas necessitavam de móveis bons a valores relativamente mais baixos, então ela criou suas linhas de móveis que se desmontam. Com essas ações, as duas apresentaram a sua aptidão em marketing ao alterarem uma necessidade social ou particular em um interesse de negócios que geram lucros (BARBULHO, 2001).

Marketing também pode ser definido como a atividade, os métodos de criação e o grupo de conhecimento, entregar, comunicar e substituir ofertas que possuam valor ao consumidor, parceiros clientes e comunidade como um todo. Lidar com esse processo de troca requer habilidade e trabalho. A administração de marketing ocorre no momento em que ao menos um dos componentes quanto a troca potencial descobrir meios para alcançar as questões esperadas das outras partes. Assim, a administração de marketing como a ciência e a arte de escolher o comércio e manter, captar e fidelizar consumidores através de criação, comunicação e entrega de um valor elevado para o consumidor. É possível também determinar ideias distintas de marketing através da perspectiva social e de gerenciamento. Uma definição social exemplifica a função do marketing na comunidade, tal como, um responsável da área alegou que a função do marketing na comunidade é trazer um padrão de vida melhor (BARBOSA, 2003).

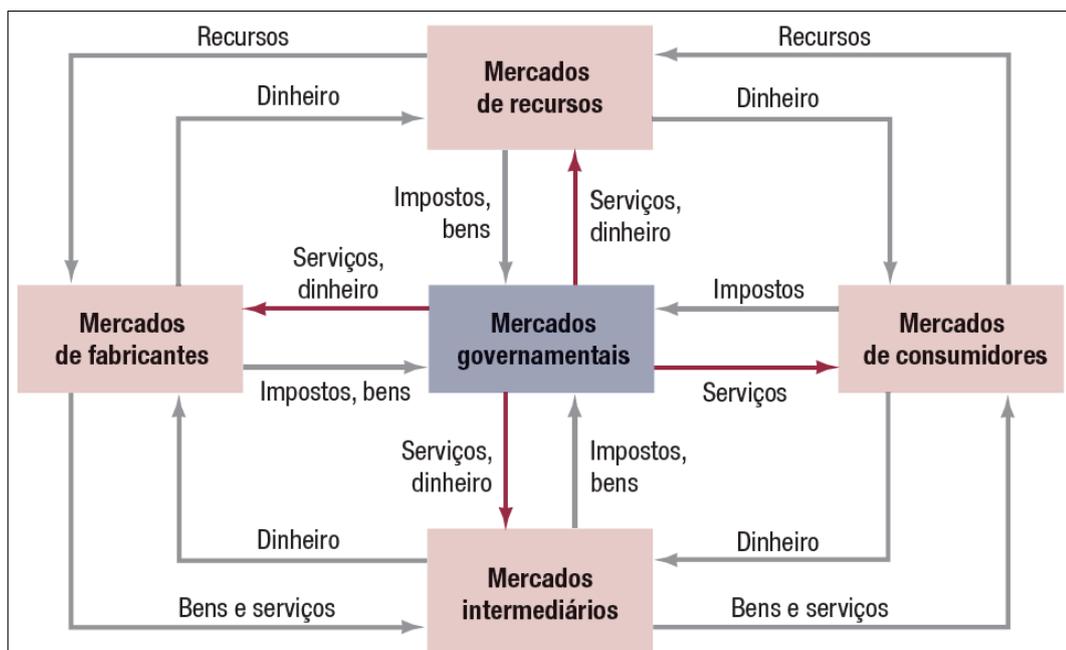
2.2 O QUE FAZ O MARKETING

Para Limeira (2003), os responsáveis pelo de marketing é um indivíduo que está atrás de uma resposta de outra parte, chamada de consumidores potenciais. Se ambas as partes estão atrás e de vender alguma coisa para a outra, as duas são consideradas responsáveis pelo de marketing. As pessoas de marketing são capazes de incentivar as demandas por produto de uma companhia, porém essa é um olhar

muito limitado das atividades que executam. Bem como os trabalhadores de logística e produção tem a função de realizar a gestão de suprimentos, os de marketing possuía a função de realizar a gestão de demanda. Os gestores de marketing procuram influenciar o nível, a composição de demanda e a oportunidade para chegar aos objetivos da empresa.

Para Pinho (1996), nos tempos passados um comércio era uma região física onde vendedores e compradores se agrupavam para vender e comprar produtos. Após um tempo, os economistas descreviam o comércio como um grupo de vendedores e compradores que efetua transação relativa em uma certa classe de produto ou produto. A figura 1 demonstra cinco comércios de base e fluxo que realiza sua conexão. Os estabelecimentos vão atrás de comércio de recurso para realiza a aquisição e transforma-los em serviços e bens, assim eles vendem os produtos intermediários a acabados, que assim os passam para o ~~consumidor~~consumidor final. A nação recolhe os impostos para adquirir bens do comércio de recurso, de intermediários e de fabricantes, assim utiliza-se bens e serviços para fornecer serviço público. A economia de cada governo e a economia do mundo consiste em um conjunto de comércio integrado e vinculado entre ambos por processo de troca.

Figura 1: Estrutura de fluxos

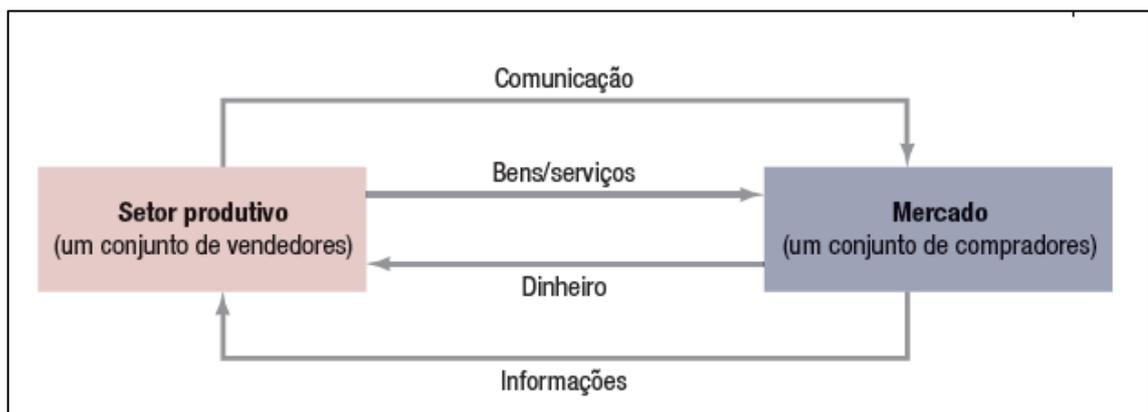


Fonte: Pinho (1996)

Por um outro lado, comumente o profissional de marketing utilizam o termo “comércio” para abranger diversos grupos de consumidores. Esses qualificam o vendedor como a área produtiva e o comprador como o comércio, por exemplo, fala-se em comércio de necessidade, comércio de produto, e comércio geográfico, podendo também ampliar a ideia para cobrir os demais comércios, como o comércio de trabalho, o comércio de doadores e o comércio de eleitores (FORTES, 2004).

A figura 2 demonstra a relação do setor de comércio e produtivo. Compradores e vendedores se unem através de quatro fluxos: serviços e comunicação ao comércio, os vendedores enviam bens, e em troca eles recebem informação e dinheiro, já no fluxo interno demonstra uma troca de dinheiro por serviços e bens, quando o externo demonstra trocas de informações (TERRA, 2008).

Figura 2: Esquema simples de marketing



Fonte: Terra (2008)

Alguém que adquirir um veículo se cobre de diversas partes desses metacomércios, o que gera oportunidades para metamediários auxiliarem o consumidor a passar harmoniosamente por elas. Como exemplo temos o Edmunds, um site que se pode achar os valores anunciados de diferentes modelos e marcas de carros e navegar sem nenhuma dificuldade em outros sites, na procura do vendedor que traga as ofertas mais rentáveis em relação a acessórios, carros usados e financiamentos (BARBOSA, 2003).

2.3 CONCEITOS CENTRAIS

2.3.1 Necessidades, demandas e desejos

Para Limeira (2003), necessidade é o quesito do ser humano, como naqueles por comida, ar, água, abrigo e roupas. As pessoas também sofrem forte obrigação de recreação, diversidade e instrução. Tais obrigações se tornam desejo no momento em que são direcionadas a objetos específicos que possam trazer satisfação. Quando os consumidores norte-americanos precisam se alimentar, podem desejar um típico sanduíche de *cheesesteak* da Filadélfia com uma xícara de chá gelado. Já um cidadão do Afeganistão que necessite comer pode desejar arroz, cenouras e cordeiro. As necessidades são moldadas pela comunidade a qual estamos.

Segundo Pinho (1996) a demanda é o desejo de um produto específico suportado pela competência de compra-los. Diversas pessoas querem uma Mercedes, mas poucas tem a capacidade de adquiri-la. As organizações devem medir não apenas no número de pessoas que necessitam do seu produto, más também quantas estão dispostas realmente para compra-lo e possuam condições para isto. Tais diferenças lançam uma luz nova nas críticas frequentes de que o marketing faz as pessoas comprarem coisas que não querem ou de que o marketing cria necessidades.

De acordo com Nonaka (2008), o marketing não gera necessidades, ela surge antes dele. Os responsáveis por marketing, em associação com fatores sociais diferentes, fazem gerar influência no desejo. Tais são capazes de proporcionar o conceito de que uma Mercedes irá satisfazer a obrigação de status sociais de um indivíduo, porém não gera a obrigação em si.

2.3.2 Comércios-alvo, posicionamento e segmentação

De acordo com Martins (2005), quase ninguém quer o mesmo cereal, curso, restaurante ou filme. Assim o responsável inicia seu trabalho através do comércio em segmento. Assim que examinam as psicografias, diferenças democráticas e comportamentais através de quem consome o produto, eles descrevem grupos distintos e identificam quem pode exigir ou preferir diversos mixes distintos de produtos. Após reconhecer os segmentos do comércio, os responsáveis escolhem quais deles apresentam uma melhor oportunidade e quais são seus comércios alvos, para cada comércio selecionado, a companhia cria uma oferta de comércio, que é colocada na cabeça dos consumidores alvo como qualquer coisa que fornece um ou mais benefício central, como por exemplo, a Volvo desenvolve veículos para

consumidores a qual a maior preocupação é a segurança e assim posicionam seus carros como os mais confiáveis a disposição do comércio.

2.3.3 Marcas e ofertas

A companhias atende a necessidade através do envio de uma proposta de valor, um grupo de benefícios capaz de atender a tais necessidades. A proposta de valor intangível é concretizada através de uma oferta, que é capaz de ser uma combinação de serviços, produtos, experiências e informações. As marcas são as ofertas de fontes conhecidas, por exemplo, a McDonald's que estimula diversas associações na mente dos indivíduos, limpeza, hambúrguer, atendimento cordial, convivência e arcos amarelos. Diversas companhias se esforçam para determinar uma figura de marca mais sólida, exclusiva possível e favorável (COSENZA, 2008)

2.3.4 Valor e satisfação

O comprador opta por inúmeras ofertas tendo em consideração qual pode possibilitar o valor mais elevado. O valor, que é a ideia central do marketing, é a associação entre a somatório entre a somatória dos custos emocionais e financeiros envolvidos na aquisição desse produto e a somatória dos benefícios intangíveis e tangíveis proporcionados pelo produto. No aspecto primário, o valor pode ser conhecido como uma combinação de serviços, qualidade e valor, que tem como nome "tríade do valor para o cliente". As ideias de valores ampliam como o serviço e qualidade, porém reduzem com os valores (LEVITT, 1990).

O marketing pode ser observado como a criação, identificação, a comunicação, o monitoramento do valor para o consumidor e a entrega. A satisfação espelha o julgamento corporativo de uma pessoa sobre o desempenho notado das expectativas relacionadas a um produto. Caso o desempenho não chega na expectativa, o comprador tende a ter uma decepção. Caso o desempenho chegue nas expectativas o comprador tem a satisfação. Caso o desempenho supere as expectativas, o comprador tende a ficar encantado (KOTLER, 1993).

3. PLANEJAMENTO DE MARKETING

3.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E NÍVEL DE DIVISÃO

De acordo com Téboul (1999), alguns estabelecimentos oferecem a cada UEN (unidade estratégica de negócio) autonomia para que essas instituem suas próprias estratégias de vendas, metas e lucros. Outras estabelece meta e fazem parte do desenvolvimento das estratégias de cada unidade de negócio. Todas matrizes corporativas realizam quatro tipos de atividade de planejamento, conforme os tópicos abaixo.

3.1.1 Definição da missão corporativa

Segundo Pinho (1996), uma corporação existe para exercer algo: manufaturar automóveis, fornece hospedagem, emprestar dinheiro. Com o passar dos tempos, o compromisso pode alterar para que outras oportunidades possam ser empregadas ou para alteração no modo de comércio sejam respondidos. Como exemplo a Amazon alterou sua missão, a corporação, que tinha como objetivo ser a maior livraria on-line do mundo, agora tem a missão de ser tornar o maior comércio on-line de todo o planeta. A missão do eBay, que tinha como objetivo realizar leilões on-line para colecionador, se tornou leiloeiro on-line para todos as classes de produtos.

Para estabelecer sua missão, a companhia deve responder as principais perguntas de Peter Drucker. Quem é o consumidor? Qual é o nosso negócio? O que tem valor para o consumidor? Como deveria ser nosso negócio? Qual será nosso negócio? Tais perguntas teoricamente básicas estão entre as mais complicadas a qual a empresa terá que responder. O sucesso das companhias está na formulação e em questionar essas abordagens de maneira contínua (GAARDER, 1999).

3.1.2 Estabelecimento de unidades estratégicas de negócios

Geralmente as companhias se definem nos conceitos de produtos, estão em negócio de vestuários ou em negócios de automóveis. O conceito de comércio para um negócio, assim, representa o negócio como um método de satisfação do consumidor. Os produtos são transitórios, mas as necessidades básicas e os grupos

de consumidores são eternos. O transporte é uma necessidade: o cavalo e a carruagem, o automóvel, o trem, o avião e o caminhão são produtos que atendem a essa necessidade. Analisar negócios no que se refere às necessidades dos consumidores pode sugerir novas oportunidades de crescimento. A Figura 3 apresenta uma lista de empresas que migraram de uma orientação de produto para outra de comércio para definir seu negócio. Ela destaca a diferença entre uma definição de comércio-alvo e uma definição de comércio estratégico (COSENZA, 2008).

Figura 3: Definições de negócio por produto e por mercado

Empresa	Definição por produto	Definição por mercado
Union Pacific Railroad	Operamos uma ferrovia	Transportamos pessoas e mercadorias
Xerox	Fabricamos copiadoras	Ajudamos a aumentar a produtividade de escritórios
Hess Corporation	Vendemos gasolina	Fornecemos energia
Paramount Pictures	Fazemos filmes	Promovemos entretenimento
Encyclopaedia Britannica	Vendemos enciclopédias	Distribuimos informação
Carrier	Fabricamos aparelhos de ar-condicionado e aquecedores	Fornecemos controle climático residencial

Fonte: Cosenza (2008)

O conceito de comércio-alvo tende a destacar a venda de um serviço ou produto a um comércio presente. O comércio-alvo da Pepsi pode ser determinado como todos os que consomem refrigerantes; seus oponentes seriam, conseqüentemente, outros estabelecimentos que fazem bebidas desse tipo. O conceito de comércio estratégico, em contrapartida, também centraliza seu empenho no comércio potencial. Caso a Pepsi considerasse todos os que toma alguma coisa para saciar a sede, entre seus oponentes estariam os estabelecimentos que produzem outras categorias de refrigerante, além de suco, chá e água mineral. Para fazer-se mais competitiva, a Pepsi poderia optar por vender outras categorias de bebida da qual a taxa de expansão aparentasse propícia. Um empreendimento pode ser definido em três proporções: necessidades de clientes, tecnologia e grupos de clientes. Imagine uma empresa pequena que estabeleça como o de projetos de sistemas de iluminação incandescente para estúdios de televisão. O grupo de clientes se compõe de estúdios de televisão, a necessidade deles é a iluminação e a tecnologia é a iluminação incandescente (BARBULHO, 2001).

3.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE UNIDADES DE NEGÓCIOS

3.2.1 A missão do negócio

De acordo com Téboul (1999), cada unidade de negócio precisa definir sua missão específica dentro do escopo mais amplo da missão corporativa. Assim, um fabricante de equipamentos para iluminação de estúdios de televisão poderia definir sua missão como: “Ter como alvo os principais estúdios de televisão e ser seu fornecedor preferencial de tecnologias de iluminação que representem as soluções mais avançadas e confiáveis de iluminação de estúdios”. Observe que essa missão não prevê negócios com pequenos estúdios, nem a oferta de menor valor ou de produtos que não sejam de iluminação.

3.2.1 Análise do ambiente externo

De acordo com Limeira (2003), visto que as UENs já tenham estabelecido, a administração precisa determinar como destinar os métodos da empresa a cada uma delas. Muitas formas de programação de portfólio oferecem recursos para tomada de decisões de investimento. A Matriz GE/McKinsey considera cada UEN pela força de seu privilégio competitivo e pela influência de seu setor de atuação. A gerência pode escolher por crescer/investir, ganhar seletivamente ou abandonar/colher. Outro modelo, a Matriz BCG (Boston Consulting Group), usa a taxa anual de crescimento de comércio e a coparticipação relativa de comércio como parâmetros para tomar decisões de investimentos, classificando as UENs como *cash cows* (produtos geradores de caixa), *dogs* (produtos problemáticos), *stars* (produtos que são uma promessa) e *question marks* (produtos que são dúvidas, incógnitas). Modelos de planejamento de portfólio como esses dificilmente são usados por serem vistos com subjetivos e simplistas. Novos métodos baseiam-se na verificação de valor para o acionista e analisa se o valor de comércio de uma empresa é melhor com uma unidade de negócio ou sem ela (caso desmembrada ou vendida). Tais cálculos de valor consideram a capacidade de um negócio com apoio em possibilidades de desenvolvimentos resultantes da ampliação global, redirecionamento ou reposicionamento e terceirização estratégica.

3.2.2 Análise do ambiente interno

Para Pinho (1996), uma coisa é perceber oportunidades atraentes, outra é ter capacidade de tirar o melhor proveito delas. Cada negócio precisa avaliar periodicamente suas forças e fraquezas internas. Os estabelecimentos podem avaliar suas forças e fraquezas utilizando um formulário como o apresentado na seção Memorando de Marketing “Checklist para análise de forças/fraquezas”. É evidente que uma empresa não precisa corrigir todas as suas fraquezas, nem deve se vangloriar de todas as suas forças (VERGARA, 2009).

A grande pergunta é se o negócio deve se limitar às oportunidades para as quais dispõe dos recursos necessários ou se deve examinar aquelas para as quais será necessário adquirir ou desenvolver novas forças. Os gerentes da TI (Texas Instruments), por exemplo, dividem-se entre aqueles que querem que a organização se atenha aos produtos eletrônicos industriais, setor em que ela tem clara superioridade, e aqueles que pretendem continuar a lançar produtos eletrônicos de consumo, setor em que lhe faltam algumas forças de marketing necessárias.

3.2.3 A elaboração e a implementação de programas

Para Martins (2005), até mesmo a melhor estratégia de marketing pode ser arruinada por uma implementação ineficiente. Se a empresa decidiu obter a liderança tecnológica, deve planejar programas para reforçar o departamento de P&D, reunir dados tecnológicos, desenvolver produtos de ponta, treinar a força de vendas técnicas e comunicar essa liderança. Uma vez elaborados os programas, os responsáveis pelo de marketing devem estimar seus custos. Vale a pena participar de determinada feira de negócios? Uma campanha específica de vendas vai gerar retorno suficiente? A contratação de outro vendedor contribuirá para os resultados? O programa de custeio baseado em atividades deve ser aplicado a cada programa de marketing com vistas a determinar a probabilidade de produzir resultados bons o suficiente que justifiquem o custo. Os estabelecimentos modernos sabem que, se não derem atenção aos demais *stakeholder*, consumidores, funcionários, fornecedores, distribuidores, jamais alcançarão lucros suficientes para os acionistas. Uma empresa pode ter como meta

encantar seus consumidores, tratar bem seus funcionários e entregar um nível mínimo de satisfação a seus fornecedores.

Ao determinar tais níveis, ela deve ter o cuidado de não violar o senso de justiça de cada um dos públicos interessados no que diz respeito ao tratamento que recebem. Existe um relacionamento dinâmico que liga os grupos de *stakeholders*. Uma empresa inteligente cria um alto nível de satisfação para os funcionários, o que leva a um esforço maior, que por sua vez conduz a produtos e serviços de melhor qualidade, que resulta em maior satisfação do consumidor, que acarreta negócios mais frequentes, que levam a maiores taxas de crescimento e lucros, que geram alto nível de satisfação dos acionistas, que leva a mais investimentos, e assim por diante. Esse é o ciclo virtuoso que gera lucros e crescimento (LEVITT, 1990).

3.3 A NATUREZA E O CONTEÚDO DE UM PLANO DE MARKETING

3.3.1 Pesquisa

Para Nonaka (2008), para desenvolver produtos inovadores, estratégias bem-sucedidas e programas de ação, os responsáveis pelo de marketing necessitam de informações atualizadas sobre o ambiente, a concorrência e os segmentos de comércio selecionados. Muitas vezes, a análise de dados internos é o ponto de partida para avaliar a situação atual de marketing, complementada por inteligência de marketing e de pesquisa para investigar o comércio global, a competitividade, as questões-chave, as ameaças e as oportunidades. Quando o projeto é colocado em prática, o marketing usa a pesquisa para medir o progresso em direção aos objetivos e identificar áreas de melhoria. Por fim, a pesquisa de marketing ajuda os responsáveis pelo da área a conhecer melhor os requisitos dos consumidores, suas expectativas, percepções, satisfação e fidelidade. Assim, o projeto de marketing deve delinear qual pesquisa de marketing será conduzida e quando, além de como os resultados serão aplicados.

3.3.2 Relacionamento

Embora o projeto de marketing mostre como a empresa estabelecerá e manterá relacionamentos rentáveis com os consumidores, ele também afeta tanto as relações

internas quanto as externas. Primeiro, influencia o modo como os responsáveis pelo de marketing trabalham entre si e com outros departamentos para entregar valor e satisfazer consumidores. Segundo, afeta a forma como a empresa trabalha com fornecedores, distribuidores e parceiros para alcançar os objetivos do projeto. Terceiro, influencia as relações da empresa com *stakeholders*, entre eles, os reguladores do governo, a mídia e a comunidade como um todo. Os responsáveis pelo de marketing devem levar em conta todas essas relações ao desenvolver um projeto de marketing (FORTES, 2004).

3.3.3 Do plano para ação de marketing

De acordo com Téboul (1999), a maioria dos estabelecimentos criam projetos de marketing anuais. Os responsáveis pelo de marketing começam a planejar com bastante antecedência em relação à data de execução para viabilizar a pesquisa de marketing, a análise, a revisão, a gestão e a coordenação interdepartamental. Assim que cada programa de ação começa, eles monitoram os resultados em curso, investigam qualquer desvio dos projetos e tomam medidas corretivas quando necessário. Alguns preparam projetos de contingência; os responsáveis pelo de marketing devem estar prontos para atualizar e adaptar seus projetos a qualquer momento.

O projeto de marketing deve definir como o progresso em direção aos objetivos será medido. Os gerentes da área costumam usar orçamentos, cronogramas e indicadores de marketing para acompanhar e avaliar resultados. Munidos dos orçamentos, eles podem comparar as despesas previstas com as despesas reais durante um determinado período. Os cronogramas permitem à gerência verificar quando as tarefas deveriam ser concluídas e quando isso realmente ocorreu. Os indicadores de marketing apuram os resultados reais dos programas de marketing para avaliar se a empresa está avançando em direção a seus objetivos (KOTLER, 1993).

4. MARKETING NO SÉCULO XXI

4.1 MARKETING NA PRÁTICA

Não admira que essas competências e forças de marketing mudem demasiadamente sua administração. A princípio, o processo de programação de marketing resume-se em selecionar comércios-alvo, analisar oportunidades, conceber estratégias, gerenciar o esforço de marketing e desenvolver programas. Na realidade, entretanto, nos comércios intensamente competitivos que se transformaram em regra, a programação de marketing é mais descomplicada e em constante atualização (GAARDER, 1999).

Os estabelecimentos precisam continuar sempre com seus programas de marketing, mantendo-se em contato com as necessidades do consumidor, modernizando produtos, e procurando novas vantagens ao invés de necessitar dos pontos fortes do passado. Isso aplica-se principalmente à incorporação da Internet aos projetos de marketing. Os responsáveis pelo de marketing precisam tentar manter o equilíbrio de crescimento nas despesas em ações de marketing dirigidas a motores de busca, mala direta eletrônica, mídia social e mensagens de texto/SMS com um grau apropriado de despesas em comunicações de marketing tradicionais. Porém eles precisam fazer isso em momentos de adversidades econômicas, quando a demanda de responsabilidades passou a ser uma preferência e retornos sobre o investimento são esperados a cada tarefa de marketing. A repartição de Novas Ideias em Marketing “Marketing na Era da Turbulência” proporciona determinados ensinamentos para o ajuste aos novos eventos do marketing (BARBOSA, 2003).

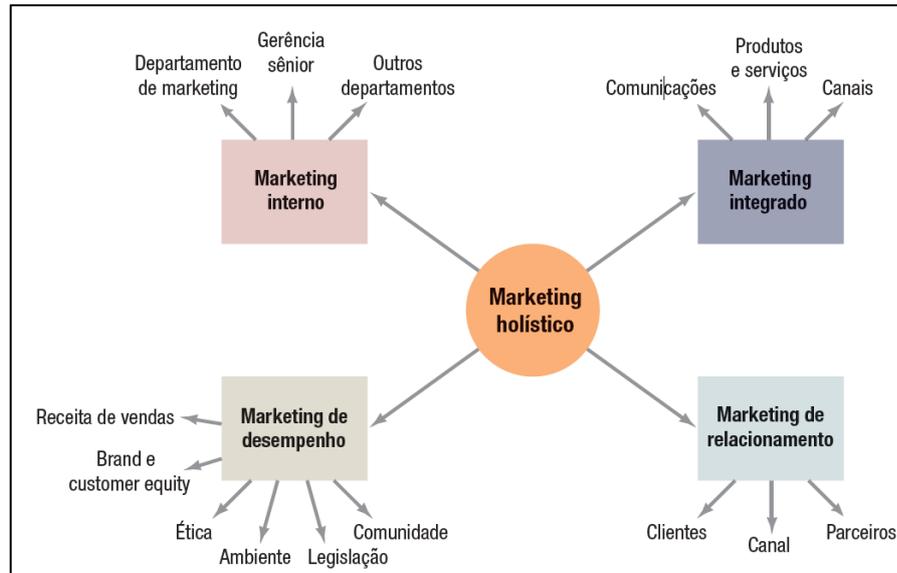
4.2 ORIENTAÇÕES DA EMPRESA COM RELAÇÃO AO COMÉRCIO

De acordo com Pinho (1996), diante às atuais realidades de marketing, qual pensamento teria que conduzir os empenhos de marketing de uma empresa? Cada vez que os estabelecimentos trabalham de acordo com a ideia de marketing holístico. Estudaremos, primeiramente, o progresso dos conceitos antigos de marketing. A explicação para a fabricação é uma das ideias mais antiquada dos negócios. Ela assegura que os consumidores preferem os produtos mais fáceis de achar e que possuam um valor menor. Os responsáveis dos estabelecimentos preparados para a

produção focam em encontrar maior rendimento de produção, custos baixos e distribuição em massa. Esse exemplo de explicação faz sentido nos países em desenvolvimento como a China, onde o maior fabricante de PCs, a Legend (principal proprietária do Lenovo Group), e o gigante dos eletrodomésticos Haier se beneficiam da quantidade enorme de mão de obra barata para comandar o comércio. É um conceito também usado no momento em que uma empresa decide aumentar comércio.

Segundo Martins (2005), a instrução para o produto assegura que os consumidores preferem os produtos que proporcione desempenho e qualidade elevada ou que possuam qualidades inovadoras. Porém, por vezes os gerentes se veem envolvidos em um “caso de amor” com seu produto e podem cair em uma armadilha, considerando que um produto superior fará, por si só, com que os consumidores cotovelem à sua porta. Um novo produto ou a melhoria dele não será obrigatoriamente exitoso, a menos que possua o valor correto e seja promovido, vendido e distribuído de maneira certa.

Certamente, as forças e as tendências que determinaram a primeira década do século XXI estão movendo os estabelecimentos a um atual grupo de práticas e crenças. A seção Memorando de Marketing “O certo e o errado em marketing” recomenda onde os estabelecimentos falham em marketing, e como elas podem ser assertivas. A definição de marketing holístico se apoia em implementação de programas, desenvolvimento e estruturação, atividades de marketing e processos, com o entendimento da abrangência e das interdependências de seus efeitos. Ele admite que em marketing “tudo é importante” e que na maioria dos momentos se faz necessário um entendimento extensivo e integrado. O marketing holístico, então, identifica e concilia o escopo e as dificuldades das tarefas de marketing. A Figura 4 apresenta uma visão geral dos quatro componentes que abrangem e caracterizam o marketing holístico: marketing interno, marketing de desempenho, marketing integrado e marketing de relacionamento. Os estabelecimentos de sucesso preservam seu marketing em transformação contínua, acompanhando as mudanças em seu comércio virtual e no comércio físico (BARBULHO, 2001).

Figura 4: Componentes do marketing

Fonte: Barbulho (2001)

Um dos objetivos principais do marketing é, desenvolver cada vez mais, um relacionamento duradouro e profundo com todas as organizações ou pessoas que são capazes, direta ou indiretamente, abalar o sucesso das tarefas de marketing da empresa. O marketing de relacionamento possui como propósito produzir relacionamentos de longo prazo reciprocamente satisfatórios com seus componentes-chave, com finalidade de manter ou conquistar negócios com eles (TORRES, 2009).

Os quatro componentes-chave no marketing de relacionamento são os funcionários, os parceiros de marketing (canais, fornecedores, distribuidores, revendedores, agências), os membros da comunidade financeira (acionistas, investidores, analistas) e os consumidores. Os estabelecimentos precisam promover crescimento a esses itens e balancear os retornos a todos os essenciais *stakeholders*. Desenvolver relações duradouras com eles exige a percepção de seus recursos e competências, metas, desejos e necessidades (COSENZA, 2008).

4.3 CAPTAÇÃO DE OPORTUNIDADES DE MARKETING

De acordo com Nonaka (2008), a Atlas necessita de referência de marketing válido para controlar seu grupo de marketing, analisar constantemente a capacidade de comércio e antecipar a demanda. O microambiente da Atlas compreende todos os integrantes que atingem a habilidade da empresa de vender e produzir câmeras, intermediários de marketing, fornecedores, concorrentes e consumidores. Seu

macroambiente compõe-se de forças econômicas, demográficas, naturais, político-legais, socioculturais e tecnológicas que afetam os lucros e as vendas. A Atlas necessita também de um confiável sistema de consulta de marketing. Para modificar o critério em programa de marketing, o gerente de marketing deve decidir sobre atividade alocações de verba e gastos. Ele pode usar função estatística que mostra como os lucros e as vendas ficariam abalados pelo valor gasto em cada aplicabilidade.

4.4 CONEXÃO COM OS CLIENTES

Para Limeira (2003), a Atlas tem que entender quais as melhores formas de produzir valor para seus mercado-alvo selecionado e aprimorar relações duradouras, lucrativas e fortes com os consumidores. Para tal, é fundamental compreender o comércio consumidor. Quem adquire câmera e por quê? Onde compram? O que buscam em termos de valor e recurso? A Atlas vende também câmeras para comércios organizacionais, incluindo empresas varejistas, órgãos governamentais e grandes corporações, onde comitês e agentes de compra possuem o poder de decisão. A Atlas necessita entender a fundo como agem os consumidores organizacionais e precisa de uma força de venda bem especializada na divulgação das vantagens do produto. A Atlas não deseja alcançar todos os consumidores possíveis. Ela precisa fracionar o comércio em seus segmentos principais, avaliar um a um e focar naqueles que a empresa é capaz de atender com maior excelência.

4.5 CONSTRUINDO MARCAS FORTES

A Atlas necessita entender os pontos fortes e fracos da marca Zeus entre os consumidores. Será que seu patrimônio de filmes 35 mm pode ser desfavorável no comércio de câmeras digitais? Pense que a Atlas estabeleça centralizar sua atenção no comércio de consumo e aperfeiçoe um projeto de disposição. Será que ela precisaria dispor suas câmeras igualmente a marca “Cadillac”, possibilitando câmeras melhores a um valor premium, intensa propaganda e serviço excelente? Ou precisaria produzir uma câmera barata e simples, voltada a consumidores mais preocupados com o valor? Ou, ainda, algo mediano? Ademais, a Atlas tem que observar com cautela os oponentes, adiantar suas ações e ser capaz de enfrentar de forma veloz e

efetiva. Ela pode desejar partir para realizações inesperadas; neste caso, precisa buscar antecipar como seus oponentes enfrentarão (LEVITT, 1990).

4.6 DESENVOLVIMENTO DAS OFERTAS DE COMÉRCIO

No centro do programa de marketing existe a oferta definida da empresa ao comércio, que inclui qualificação, produto, recursos, embalagem e design. Para dominar um privilégio competitivo, a Atlas pode possibilitar muitas atividades, como entrega, manutenção, leasing e capacitação como elemento de sua proposta de produto. Uma determinação essencial de marketing vincula-se ao valor. A Atlas deve decidir quanto a descontos, valores, condições de crédito e bonificações. Seu valor deve ser correspondente ao valor captado da proposta; ao contrário os consumidores podem escolher por produtos concorrentes (GAARDER, 1999).

4.7 ENTREGA DE VALOR

A Atlas deve também definir como oferecer corretamente ao comércio-alvo o valor retratado por esses produtos. As tarefas de canal são aquelas que a empresa exerce para transformar o produto disponível e acessível a clientes-alvo. A atlas deve recrutar, interligar e identificar vários simplificadores de marketing que sejam capazes de conduzir seus produtos com competência ao comércio-alvo. Ela deve entender os vários tipos de distribuidores, atacadistas, varejistas e como eles se decidem (FORTES, 2004).

4.8 COMUNICAÇÃO DO VALOR

A atlas deve também informar corretamente ao comércio-alvo o valor associado aos seus produtos, além de criar um programa de comunicação integrada de marketing que potencialize a contribuição coletiva e individual de toas as tarefas de comunicação. Além disso precisa construir programas de comunicação em massa produzidos por propaganda, promoção de vendas relações públicas e eventos, e determinar comunicações mais específicas na forma de marketing interativo e direto, assim como treinar, motivar e contratar os responsáveis pelo de vendas (KOTLER, 1993).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como primeiro objetivo alcançado em descrever os conceitos de marketing, demonstra que o marketing também pode ser definido como a atividade, os métodos de criação e o grupo de conhecimento, entregar, comunicar e substituir ofertas que possuam valor ao consumidor, parceiros clientes e comunidade como um todo. Lidar com esse processo de troca requer habilidade e trabalho. A administração de marketing ocorre no momento em que ao menos um dos componentes quanto a troca potencial descobrir meios para alcançar as questões esperadas das outras partes. Assim, a administração de marketing como a ciência e a arte de escolher o comércio e manter, captar e fidelizar consumidores através de criação, comunicação e entrega de um valor elevado para o consumidor

O segundo objetivo atingido em abordar o planejamento de marketing ressalta que algumas empresas oferecem a cada UEN (unidade estratégica de negócio) autonomia para que essas instituem suas próprias estratégias de vendas, metas e lucros. Outras estabelece meta e fazem parte do desenvolvimento das estratégias de cada unidade de negócio.

O terceiro objetivo atingido em descrever os conceitos do marketing no século XXI demonstra que muitas empresas devem estudar qual a melhor maneira de criar valor para seus mercados-alvo selecionados e desenvolver relacionamentos de longo prazo, fortes e lucrativos com os clientes. Para isso, ela precisa entender os mercados consumidores. Quem compra câmeras e por quê? O que procuram em termos de recursos e preços? Onde compram? Muitas empresas precisam compreender profundamente como atuam os compradores organizacionais e necessita de uma força de vendas bem treinada na apresentação dos benefícios dos produtos. As empresas não podem atingir todos os clientes possíveis. Elas devem dividir o mercado em seus principais segmentos, avaliar cada um deles e se concentrar naqueles que a empresa pode atender melhor.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Denis Borges. **Uma introdução à propriedade intelectual**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2003.

BARBULHO, Euclides. **Excelência na Prestação de Serviços**. São Paulo: Madras Editora Ltda., 2001.

COSENZA, Harvey José Santos Ribeiro. **Avaliação da qualidade em serviços: uma aplicação fuzzy sobre serviços prestados em uma instituição bancária**. São Paulo: Cadernos do IME, 2008.

FORTES, Nuno. **O e-mail como ferramenta de comunicação de marketing**. São Paulo: Unicorpore, 2004.

GAARDER, Jornes. **O Mundo de Sofia**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

LEVITT, Theodore. **A imaginação do marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.

LIMEIRA, Teixeira. **E-Marketing: O marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MARTINS, José Roberto. **Grandes marcas, grandes negócios**. São Paulo: Global Brands, 2005.

NONAKA, Takeuchi. **Gestão do Conhecimento**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PINHO, José Benedito. **O poder das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

TÉBOUL, James. **A era dos serviços: uma nova abordagem de gerenciamento**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

TERRA, Campos. **Blogs corporativos: Modismo ou tendência?** São Paulo: Difusão Editora, 2008.

TORRES, Cande. **Bíblia do Marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2009. (VERGARA, 2009).