

**Instituto Maceió de Ensino e Cultura – IMEC
Faculdade da Cidade de Maceió – FACIMA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

Elisângela Maria da Silva Lopes/Geilda Souza da Silva/Magda/ Adrielly
Calazans de Oliveira / Narazete Cavalcante/Welson de Omena Máximo

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NO ORGANOGRAMA DE UMA EMPRESA

MACEIÓ
2008

Elisângela Maria da Silva Lopes/Geilda Souza da Silva/Magda/ Adrielly
Calazans de Oliveira / Narazete Cavalcante/Welson de Omena Máximo

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NO ORGANOGRAMA DE UMA EMPRESA

Orientação do professor Ms. Aléssio Sandro de Oliveira Silva

MACEIÓ
2008

Palavra-chave: Marketing, empresa, organização.

O presente trabalho abordou vários aspectos do marketing nas organizações, analisando os princípios e foco do marketing na área de gestão de recursos humanos, na gerência e na produção tendo como enfoco as vendas. Foram avaliados os existentes tipos de marketing como o de relacionamento, interno e o marketing direto.

Introdução

Diante desse artigo vamos destacar o marketing dentro de uma visão sistemática da empresa, ou seja, a importância do marketing em diferentes setores organizacional. Destacando-se também os tipos de marketing como: o marketing interno, externo, de relacionamento e o marketing direto.

1. Importância do marketing

Sempre que avaliamos o marketing, sabemos que ele é uma ação voltada para o mercado, ou seja, a empresa que usa o marketing tem o mercado como razão e foco de suas ações. Ele é tão somente entender e atender as necessidades e os anseios dos seus consumidores e fornecer produtos (bens e/ou serviços) compatíveis com tais necessidades e anseios, então para isso é realizado pesquisas perante os clientes para saber o que eles procuram quais as características ideais para produtos e verificar o valor que as pessoas agregam ao mesmo. As empresas deve sim possuir um departamento de Marketing, pois ele é e deve ser o estrategista de guerra para a mesma destacar-se e conquistar o mercado, ele também é responsável pela inteligência competitivo da organização, esse departamento é tão importante para um organograma de uma empresa, pois através dele a organização é responsável pelo conhecimento do mercado de atuação, ou seja, as ameaças e oportunidade e também identifica os concorrentes para que procure a melhor forma de competir e ate vence-los, nesse departamento é preciso fazer a marca ficar conhecida entre outras e tantas coisas. O marketing em empresas envolve varias etapas, normalmente é a visão superior de uma empresa, sempre voltado ao mercado, e é sempre confundido pela maioria das pessoas como a propaganda ou algum departamento de evento de uma organização, mais normalmente o marketing tem que lidar com isso por que faz parte de uma estratégia de marca ou produto infinitamente maior, mais como essa parte é a mais fácil de ver todos acham que marketing é só isso.

Quando perguntamos por que o MKT é importante para toda uma empresa talvez a melhor resposta seja a de Peter Drucker: por que é “a única área da empresa responsável pela geração de receita, todo o resto são custos”, ou seja, sem esse departamento

em uma empresa não há clientes, vendas, doações, votos, visitantes, turistas, amigos, admiradores, todo o resto está ao serviço desse objetivo: encantar alguém, conquistar alguém, para sua proposta.

O marketing na organização ou organizacional sobrevive a este mercado cada vez maior, porém é necessário destacar-se com políticas promocionais que cheguem cada vez mais perto dos consumidores, pois o que se pretende é atender as necessidades próprias a estes consumidores específicos.

Em uma organização existe o gerente de marketing que deve rever questões culturais e estruturais atuais e previstas que possam afetar as atividades de marketing. Uma dessas atividades importantes envolve a cultura interna de uma empresa.

Na maior parte das organizações, cultura e estrutura são questões fixas, inalteráveis que não mudam de um ano para o outro, então mudar a cultura de uma organização e a sua estrutura é um processo difícil e que exige tempo.

Para coordenar os pontos fortes com as oportunidades que surgem no mercado e assim atender a seus objetivos, toda empresa requer um planejamento eficaz é uma sólida estratégia de marketing.

Sem esses esforços vitais, elas não serão capazes de satisfazer as necessidades e desejos de seus consumidores (clientes), contudo para alcançar essa satisfação é necessário um processo sistemático para o desenvolvimento de estratégias e planos de MKT orientados para os clientes que sejam adequados aos ambientes internos e externos de uma organização.

3. Marketing no setor de RH e o Endomarketing

Em uma empresa temos o setor de recursos humanos que tem como meta garantir que a empresa possua um conjunto de talentos humanos, plenamente identificado com a missão e visão da empresa e conseqüentemente disposto a ajudá-la a atingir suas metas com lucro e responsabilidade social. O uso do marketing deve estar ligado neste setor, mas para que isso aconteça é necessário observar algumas premissas básicas como o endomarketing que é um conjunto de ações de marketing institucional dirigida para o público interno (colaboradores, fornecedores, acionistas, vendedores, clientes), ele deve ser considerado parte da gestão estratégica. O processo de endomarketing não pode ser prejudicado por falta de estrutura organizacional ou por ausência de apoio gerencial; a alta gerência tem que demonstrar, constatemente, um apoio ativo a este processo.

Endomarketing, devido ao nome é usualmente confundido com marketing interno. Marketing interno está relacionado as ações de treinamento ou qualificação dos colaboradores (funcionários) da empresa visando um melhor serviço para o cliente (consumidor). Com este objetivo o marketing interno pode utilizar-se do endomarketing. As atividades de marketing interno não podem ser implementadas como uma campanha de motivação pura e simples como um conjunto de atividades totalmente separadas, sem conexão com objetivos e metas amplos, que envolvam toda a organização. Quando isso acontece, o risco de que nada duradouro seja alcançado é esmagador. A capacidade dos empregados funcionarem como “guardiães dos interesses da empresa”, ou seja, responsáveis de maneira incondicional pela satisfação dos clientes, independente da área em que atuem, depende, em grande parte, do apoio e encorajamento que recebem de seus líderes diretos. Por isso, dizemos que o endomarketing é uma atividade estratégica que envolve todas essas categorias de empregados, mais em alguns casos deveria focar muito mais a média e a alta gerência. Qualquer função ou atividade que tenham impacto, de uma forma ou de outra, sobre a consciência para os clientes deve ser incluído nas atividades de endomarketing. É claro isso vem da noção de que, para ser efetivo, o endomarketing tem que se tornar parte da filosofia da gestão de recursos humanos.

Uma empresa para implantar uma estratégia de endomarketing é preciso observar algumas diretrizes. Antes de tudo o foco do endomarketing deve ser reconhecido e aceito pela liderança. Para fazer que o mercado externo responda positivamente aos estímulos que lhe são dirigidos, a empresa terá que garantir que seu mercado interno (colaboradores/empregados) seja capaz de cumprir as promessas feitas aos consumidores, então quando os compreendem que são capazes de se envolver na melhoria de algo que lhe é importante ficam dispostos a comprometer-se com o negócio e com a estratégia de endomarketing. Entretanto nunca deve ser esquecido o foco externo da estratégia e de qualquer programa de endomarketing. A melhoria do ambiente de trabalho e das tarefas dos colaboradores, é claro, constitui um objetivo importante em si mesmo. No entanto, o principal foco do endomarketing recai sobre o impacto de cada empregado no marketing externo. O objetivo essencial é o de melhorar a consciência para serviços e clientes, as habilidades de marketing interativo e o desempenho do marketing externo pelos funcionários. Consequentemente, o foco externo e o interno caminham lado a lado. Por tanto o endomarketing tem que envolver e começar pela alta gerência e também incluir gerentes de níveis médios e supervisores, deve ser um suporte contínuo da gerência não só de “boca pra fora” pois é fundamental para o desenvolvimento competente de uma organização.

O marketing dentro de uma corporação.

O marketing de relacionamento que consiste na introdução de um novo paradigma para as relações de troca do mercado é um diferencial competitivo que as empresas e o setor financeiro estão buscando para liderar o mercado. Consiste não somente atrair novos clientes, mas em reter os já existentes, ou seja, enfatiza o relacionamento em longo prazo com o mercado, em detrimento das práticas de transações com objetivos de curto prazo, buscando a fidelização dos clientes. Os bancos vêm impulsionando a utilização de novas tecnologias no Brasil. O relacionamento com clientes tem recebido atenção crescente, desde que se percebeu que fidelidade e rentabilidade caminham lado a lado, no mesmo ritmo da satisfação dos consumidores.

As ações táticas da prática de marketing de relacionamento no setor financeiro sustentadas em bancos de dados permitem: diálogo com o cliente através dos meios que se utilizam para o *feedback*, tais como a análise dos padrões de *feedback*, implantação em um sistema de atendimento ao consumidor, pesquisas formais e informais; o aprofundamento na base de clientes, programas de continuidade, de afinidade, de aumento de volume de vendas, tais como: venda cruzada, intensificação do volume, valor ou frequência da compra, trabalhar nichos de mercado com eficiência e lucro através das informações no banco de dados é possível encontrar nichos de mercado e viabilizar a atuação nestes nichos, vencendo a barreira do tamanho do mercado e a perda de economia de escala; maior controle sobre o canal de distribuição oferecendo melhores informações sobre o público-alvo, permitindo melhorar a adequação da oferta; o marketing mais contabilizado, trata-se da capacidade de mensurabilidade do sistema e da capacidade de controle das variáveis que influenciam as respostas.

4. Marketing em outros setores

No setor financeiro o marketing de relacionamento tem o princípio de constatação e prática o conceito de fidelização do cliente. Investe, prioritariamente, na manutenção do cliente já conquistado, embora, é óbvio, não descarte a conquista do cliente potencial, porque esta cada vez mais difícil conquistar clientes novos e cada vez mais fáceis perder os que já se possui.

Apóia-se em bancos de dados inteligentes que permitem um conhecimento mais profundo das demandas, expectativas e necessidades dos clientes, o que garante às organizações adequação na oferta de produtos e serviços aos seus consumidores.

O marketing de relacionamento visa estimular a lealdade à marca através da humanização do contato com os clientes, agora realizado a qualquer tempo, mesmo e, sobretudo após a concretização do processo de venda.

Num mundo marcado pelo excesso de similaridade entre empresas e produtos, a grande vantagem do marketing de relacionamento é a capacidade de ser algo a mais, onde todo o resto é igual. De trazer para o consumidor um motivo concreto para escolher a sua marca em detrimento das outras. O marketing de relacionamento ou também conhecido como marketing pós-vendas esta focado aumentar a probabilidade de os clientes atuais comprarão outros produtos da mesma empresa em vez de procurarem concorrentes quando necessitam de tais produtos e também deixar os clientes conscientes que estão sendo bem cuidados.

Entretanto consciente do aumento da concorrência, as empresas vem valendo-se de técnicas do marketing cada vez mais modernas para atrair o consumidor final. O marketing esta em todas as áreas de uma organização ate políticos preocupam-se em cuidar da sua imagem com a ajuda de especialistas de marketing pessoal, presente no dia-a-dia de todos nos.

No setor de produção temos os chamados “pacotes de valores” para os clientes, que inclui um composto de produtos e serviços, então o marketing tem um instrumento básico de ação que é a produção de bens e serviços que atendam as necessidades e anseios dos clientes, escolherem preço certo para seus produtos, distribuição eficiente e ágil e comunicação com o publico também fazem parte desses instrumentos de ações do marketing. Dentro desse foco o marketing apresenta também os 4 P’s Produto, Preço, Promoção e Praça (ou Ponto-de-Venda), grandes nomes do Marketing, incluindo-se nessa relação Philip Kotler, a maior autoridade em Marketing da atualidade, consideram a teoria original do composto de Marketing com os 4 Ps. Kother define o composto de marketing como:

“O conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo”.

Robert Lauterborn afirma que os 4 Ps poderiam perfeitamente ser substituídos por 4Cs os Clientes, Custos, Conveniência e Comunicação.

Não podemos esquecer do marketing de relacionamento que é um diferencial competitivo que as empresas e o setor financeiro estão buscando para liderar mercados. Consiste não somente em atrair novos clientes, mas em reter os já existentes, ou seja, enfatiza o relacionamento em longo prazo com o mercado, em detrimento das práticas de transações com objetivos de curto prazo, buscando a fidelização dos clientes. Os bancos vêm impulsionando a utilização de novas tecnologias no Brasil. O relacionamento com clientes tem recebido atenção crescente, desde que se percebeu que fidelidade e rentabilidade caminham lado a lado, no mesmo ritmo da satisfação dos consumidores.

O marketing de relacionamento é sem dúvida uma estratégia que permite a uma organização obter vantagens competitivas sustentáveis por viabilizar, através de suas ferramentas, a tecnologia de informação e a comunicação interativa, a construção de valor para os clientes em base contínua.

As ações táticas da prática de marketing de relacionamento no setor financeiro sustentadas em bancos de dados permitem: diálogo com o cliente através dos meios que se utilizam para o *feedback*, tais como a análise dos padrões de *feedback*, implantação de os sistemas de atendimento ao consumidor, pesquisas formais e informais; o aprofundamento na base de clientes, programas de continuidade, de afinidade, de aumento de volume de vendas, tais como: vendas cruzadas ou intensificação do volume, valor ou frequência da compra); trabalhar nichos de mercado com eficiência e lucro através das informações no banco de dados é possível encontrar nichos de mercado e viabilizar a atuação nestes nichos, vencendo a barreira do tamanho do mercado e a perda de economia de escala; maior controle sobre o canal de distribuição oferecendo melhores informações sobre o público-alvo, permitindo melhorar a adequação da oferta; o marketing mais contabilizado, trata-se da capacidade de mensurabilidade do sistema e da capacidade de controle das variáveis que influenciam as respostas.

O crescimento e desenvolvimento dependerão de uma postura das organizações para programar ações que garantam a compreensão das necessidades dos clientes, o tratamento dos clientes como parceiros, que os empregados satisfaçam as necessidades dos consumidores e que os clientes recebam produtos e serviços com as melhores qualidades possíveis, integrados com as suas necessidades individuais. Enfim, que clientes e fornecedores construam relacionamentos produtivos com benefícios mútuos, relacionamentos que desta forma, se tornarão significativos com benefícios extensivos a toda a sociedade.

Então consciente do aumento das concorrências. As empresas vêm valendo-se de técnicas de marketing cada vez mais modernas para atrair os consumidores (clientes) finais.

O marketing também está ligado a área de produção de uma empresa onde é gerado um “pacote de valor”, para seus clientes, que inclui algum composto de produtos e serviços que atendam aos desejos do público. Isso é um instrumento básico de ação do marketing, outros instrumentos de ação são a escolha do preço certo para esses produtos, distribuição eficiente e ágil, comunicação com o público.

Uma das abordagens de Philip Kotler demonstra que qualquer meio de comunicação ou propaganda, interativos e que possibilitem a geração de uma resposta mensurável é chamado de marketing direto.

Drayton Bird explica que:

“Ficou cristalizado para caracterizar um marketing de relacionamento em oposição ao marketing de produto: para definir um tipo de comunicação-diálogo em oposição à propaganda-monólogo”, nas últimas décadas, pode ser facilmente encontrar grandes bancos de dados com informações relevantes sobre as pessoas, agrupando-as por dados de similaridade, e assim ter verdadeiro conhecimento individualizado dos consumidores, usuários e clientes potenciais, para aí então, agir sobre eles. Essa possibilidade gerada pela informática trouxe de volta o contato direto, só que agora, independente da presença física, o contato direto um-a-um, com muitos e instantaneamente.

Além dessa base, a comunicação é outro ponto extremamente importante do marketing direto. Como Drayton Bird afirma:

“Se a empresa não usa marketing direto a sua propaganda é um monólogo repetitivo, ainda que tenha criatividade e dê leões em Cannes. Mas, se a empresa usa um processo de marketing direto, então a sua comunicação é um diálogo, ou seja, ela fala às pessoas e ouve essas mesmas pessoas, continuamente.”

Portanto, as comunicações de marketing direto cumprem duas grandes funções: conquista de nomes de pessoas e manutenção e ativação de relacionamento contínuo com pessoas já conquistadas (clientes).

O objetivo do marketing direto é isolar os clientes e compradores como indivíduos e construir um relacionamento prolongado com eles para benefício deles e melhores lucros seus, permitindo, desta forma, que você conheça melhor o seu cliente, sabendo precisamente aquilo de que ele necessita, ficando assim, muito mais fácil efetuar-lhe uma venda ou oferecer-lhe um serviço.

O retorno das campanhas de Marketing Direto é perfeitamente mensurável e previsível. Uma mala direta ao ser postada, pode ter o seu retorno "capturado" por um operador de Telemarketing ativo ou receptivo, ou através de alguma ferramenta de resposta direta, como um cupom promocional, por exemplo. Com isso diversas informações do Cliente serão armazenadas no banco de dados, inclusive a sua pré-disposição à compra.

Somente o Marketing Direto pode atingir perfeitamente, o nicho desejado, segundo critérios de segmentação geográficos, demográficos, psicográficos e até mesmo de comportamentos de compra passados.

O Marketing Direto não é apenas uma oferta, uma lista, uma peça promocional e uma resposta direta mensurável.

Marketing Direto é o Marketing de Relacionamento continuado entre uma empresa e uma pessoa que possibilita a mútua satisfação de interesses com a efetivação de trocas e a sua repetição contínua.

Porém nem todas as empresas estão aptas culturalmente para adotar o Marketing direto. Por isso, ele está sendo um grande diferencial competitivo, um método de melhor servir e melhor manter clientes ativos, que está sendo adotado somente pelas empresas com maior visão.

Entanto o marketing é essencial em todos os setores de uma organização seja ela de grande, médio ou até mesmo pequeno porte, sempre temos que procurar entender o que nossos clientes desejam e sempre procurando atender e satisfazê-los cada vez mais.

5. Conclusão

Segundo Philip Kotler e Karen F. A. Fox (1994, p. 24), “marketing é análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados para causar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo e alcançar os objetivos institucionais. Marketing envolve programar as ofertas da instituição para atender as necessidades e aos desejos desse mercado alvo, usando preço, comunicação e distribuição eficazes para informar, motivar e atender a esses mercados”

6. REFERÊNCIAS

CORRÊA, Henrique L. *Administração de produção e operações: manufatura e serviços: uma abordagem estratégica*. São Paulo: Atlas, 2005.

FERRELL, O.C., Hartline D. MICHAELLE. *Estratégia de marketing*; (tradução de Mauro de Campo Silva). – São Paulo: Thomson Learning, 2006.

WIKIPÉDIA, A ENCICLOPÉDIA LIVRE. Marketing direto, disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_direto, acesso em 26/03/2008.