

**INSTITUTO DE EDUCAÇÃO E CULTURA-IMEC  
FACULDADE DA CIDADE DE MACEIÓ-FACIMA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ANDRÉA MARIA / KARLA DANIELLE / OLGA MARIA / THAISY  
KARINE/ THAYSE ELAINE**

**A IMPOTÊNCIA DO MARKETING NO ORGANOGRAMA DE UMA  
EMPRESA**

**MACEIÓ**

2008

ANDRÉA MARIA / KARLA DANIELLE / OLGA MARIA / THAISY  
KARINE/ THAYSE ELAINE

**A IMPOTÊNCIA DO MARKETING NO ORGANOGRAMA DE UMA  
EMPRESA**

Orientação do professor Ms. Aléssio Sandro de Oliveira Silva

## INTRODUÇÃO

A aplicação de estratégias de marketing adequada de acordo com suas possibilidades financeiras ajudará muito uma empresa a torna-se competitiva. Isso por que existe uma competição muito grande entre as empresas, e o campo principal é o mercado consumidor. Com isso a empresa deverá ter objetivos claros e definidos, encontrar através de pesquisa de mercado quais são as necessidades e desejos do consumidor. A partir daí ser feito um trabalho onde venha ser atendidas todas essas necessidades.

Os objetivos das várias atividades de marketing devem contribuir com os resultados e metas que a organização pretende atingir. Onde se trava uma verdadeira guerra entre empresas pelo mercado consumidor. Assim as empresas tanto de grande porte, quanto médio porte preocupam-se bastante principalmente com sua imagem externa, e tem um grande descuido com a parte interna, onde é necessário ter bastante atenção.

É de grande importância cuidar da comunicação interna, a ausência de comunicação é altamente desmotivadora. Muitos funcionários desconhecem os planos e projetos, e até mesmo a realidade da própria empresa.

É preciso conquistar o cliente interno o “funcionário”. Com a realização de palestras, reuniões, seminários e comunicados, onde fiquem informados sobre metas e objetivos, e até algumas dificuldades se for o caso por qual a empresa esteja passando, onde participem de decisões e possam opinar. Assim haverá conhecimento e integração da equipe, Fazendo com que todos conheçam o que é? O que pretende, e onde quer chegar à empresa onde trabalham. Podendo assim gerar qualidade.

## **MARKETING, MERCADOS, PLANEJAMENTO E CRESCIMENTO**

Marketing lida com a identificação e o atendimento das necessidades humanas e sociais, quer dizer, atende a necessidades de maneira lucrativa. Marketing passa por três estágios:

Marketing Empreendedor: eles percebem uma oportunidade e saem batendo de porta em porta a fim de chamar a atenção para seu produto.

Marketing Profissionalizado: quando pequenas empresas alcançam o sucesso, elas inevitavelmente procuram o marketing para dar maior alavancada em seu negócio.

Marketing Burocrático: para R\$ nº. Seus gerentes de marca e produto precisam sair de seus escritórios para ter um contato maior com os clientes, assim, eles visualizam meios de agregar valor á vida dos clientes.

De forma ampla, o exercício da administração de marketing compreende a tomada de decisões que envolve as quatros funções da administração:

Planejamento (diagnóstico, soluções alternativas, e projeções de cada solução); Organização (definir atividades, designar atividades a grupos responsáveis, interligar os grupos, tanto horizontalmente quanto verticalmente, através de relações de autoridade e de sistema de informações) ; Direção (delegação de autoridade e atribuição de responsabilidades e tarefas, motivação: seja dada condições para que os participantes se envolva mais cumprindo suas tarefas) Controle (comparar as medidas do desempenho atual com os padrões, definir ações para efetuar as correções necessárias.

As empresas necessitam de um sistema de controle para as estratégias de marketing funcionar. O principal propósito é assegurar que os comportamentos das varias partes dentro da organização estejam alinhados com as muitas estratégias da empresa.

Investir em estudos de mercado é uma necessidade para toda e qualquer empresa, independente do seu tamanho, do mercado que atendem e da oferta de produtos ou serviços, mas o planejamento é tão importante quanto o estudo, porque a empresa deve ter uma noção das suas necessidades, saber exatamente qual é o caminho que deve ser trilhado para alcançar o êxito.

Também é evidente que todos os passos devem ser dados de maneira sólida, não há como aumentar uma produção sem levar em conta todas as variáveis, o crescimento constante e gradual dá à organização a oportunidade de aperfeiçoar o que produz gradativamente, conquistar uma fatia de mercado e manter seus clientes fiéis.

Só que muitos empreendedores têm o sonho de transformar sua pequena empresa em uma organização de porte grande da noite para o dia, sem um planejamento ideal, sem os estudos necessários e não observando as mudanças que ocorrem diariamente no mercado.

A integração de uma organização é iniciada pelas pessoas que a formam, passando para as diferentes áreas e níveis, até chegar ao ponto em que os fornecedores façam parte de uma estrutura muito mais sólida, sem a ilusão de que os produtos ou serviços oferecidos sejam sempre os desejados pelos clientes.

## **INVESTIMENTOS NO CONHECIMENTO INTERNO DA ORGANIZAÇÃO**

Os investimentos da organização podem melhorar os seus desempenhos, mas devem estar alinhados com o planejamento, para que toda a organização tenha um desenvolvimento que vise o crescimento de todas as áreas, mas que também atendam aos desejos dos colaboradores, pois o conhecimento individual de cada pessoa pode contribuir de uma maneira diferente e a padronização do conhecimento limita as possibilidades da empresa no mercado.

Planejar o investimento e conhecer as necessidades da organização é fundamental, para que as melhores soluções sejam encontradas, desde a aquisição de

maquinário melhor e mais eficiente, até mesmo no estabelecimento de cursos para seus colaboradores.

Conhecer os colaboradores é fundamental para realizar treinamentos ou cursos, assim a empresa pode direcionar melhor cada um para uma determinada área do conhecimento que pode ser melhorada e que já é muito boa.

Talvez seja necessária que a própria organização se torne mais humana, encontre uma forma de somar todos os pontos fortes diferenciados em favor da integração de todas as áreas e que possa oferecer o que realmente fará a diferença no mercado.

O relacionamento interno é tão importante quanto o relacionamento com os consumidores finais, pois a empresa deve optar por oferecer o que ela própria possui, e isto é algo pouco aplicado no dia-a-dia das empresas, onde metas são estabelecidas para conquistar novos consumidores e não há a menor vontade de manter clientes fiéis, e ainda é exigido que o colaborador faça seu melhor.

Então o relacionamento oferecido internamente faz com que o desempenho da empresa se reduza com o tempo, até chegar ao ponto em que a empresa desaparece do mercado, culpando o mesmo mercado pelo que a organização fez a si própria.

## **A RELAÇÃO DAS EMPRESAS COM A INFORMAÇÃO E A COMUNICAÇÃO INTERNA**

A comunicação é uma das ferramentas que melhor pode desenvolver estratégias, novos produtos e serviços, além de permitir que a empresa e o cliente troquem informações relevantes, mas em certos casos é a primeira a ser excluída, pois existem culturas organizacionais que limitam as trocas de informações entre os colaboradores, o que cria uma barreira para o desenvolvimento das pessoas e da própria organização.

Mas muitas empresas optam por cortar o pensamento do seu dia-a-dia, imaginam que somente com o achar terão algum resultado, uma vez que o achar não necessita de informações concretas e resolve o suposto problema momentaneamente, e é assim que muitas organizações optam por agir, apagando pequenos incêndios diariamente ao invés de implantar soluções que eliminem a fonte dos problemas.

Então a cultura organizacional pode ser uma boa influência, quando deixa a possibilidade de trocas de informações disponível para seus colaboradores, e que também traz uma integração melhor para as áreas, colocando a empresa em um nível onde as pessoas podem compartilhar seus conhecimentos e também ouvir o que alguém de outra área tem a oferecer.

Mas a comunicação é também alvo de ruídos, logicamente as diferentes linguagens dentro da empresa podem limitar certas compreensões, e é por este motivo que os colaboradores devem interagir entre si e reduzir os ruídos, que são frutos de informações não entendidas por completo e que é um problema comum em todas as empresas.

Com uma informação é possível aprender muito com uma pessoa de outra área, e isto deve ser incentivado pela empresa, mas as diferentes vivências e experiências nem sempre são bem-vindas em um ambiente organizacional, pois existem empresas que acham que sabem tudo e que acabam por desaparecer em pouco tempo do mercado onde atuam.

O conhecimento é um exercício de humildade perante o que os demais podem oferecer, mas que é deixado de lado quando existe a falsa impressão de que todo o conhecimento necessário já é possuído por uma pessoa e que nada mudará nos momentos que virão.

## **A INTEGRAÇÃO E AS INFORMAÇÕES COMPARTILHADAS**

A maneira como uma pesquisa é elaborada, estruturada e aplicada pode trazer respostas que muitas vezes não são enxergadas pelas empresas, mesmo assim existe a necessidade de conhecer muito bem seu público-alvo, o que é possível oferecer de melhor e também solucionar paradigmas como o da inovação ou não de produtos ou serviços.

Mas em muitos casos a pesquisa acaba trancada em um banco de dados, ou em uma gaveta, onde ninguém pode acessar o que foi coletado, ou então tem acesso a poucas informações que, isoladamente, não fazem o menor sentido.

Então o desenvolvimento de produtos e serviços fica comprometido, o que também impede que a melhoria contínua seja realmente melhorada, e diante da dificuldade em compartilhar as informações realmente necessárias, o gestor acaba transformando o ambiente interno em um campo de batalha.

Ao dificultar o acesso das informações por parte dos colaboradores, o gestor pode comprometer seriamente as ações da empresa, evita que a evolução aconteça e que as melhores soluções sejam encontradas, só que nem todas as informações podem ser compartilhadas com todas as áreas, pois existem dados específicos que merecem um direcionamento para uma determinada área.

As maiores realizações das empresas sempre são frutos de uma integração, mesmo que para muitos haja somente uma área para destacar, mas que na verdade não existe uma área ou pessoa mais importante, mas sim a capacidade de obter o melhor através de um time realmente unido e que tem um foco bem definido.

## **A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO NA RELAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES E CLIENTES PARA A INOVAÇÃO**



Oferecer os produtos e serviços no tempo correto pode ser entendido como estar realmente prestando atenção ao que seus clientes desejam, mas algumas empresas deixam de abrir um canal para que o consumidor diga o que deseja, que possa compartilhar informações realmente úteis e que tragam à vida o melhor da empresa.

Diante do desafio de coletar dados diariamente, analisá-los e compreendê-los, há empresas que não compreendem a realidade do mercado, lançam produtos revolucionários e que em pouco tempo consomem todos os esforços da empresa e acabam não atingindo as expectativas, pelo simples fato de terem sido lançados antes do momento ideal.

Então muitas organizações optam por investir em inovações, desejam estar à frente dos concorrentes e se esquecem de ouvir o que o cliente deseja, principalmente se o cliente deseja ou não ter produtos ou serviços inovadores à sua disposição.

Só que muitas pessoas definem a inovação como uma obrigação, como se a empresa não pudesse sobreviver sem oferecer produtos inovadores para os consumidores, e que por muitas vezes é o que leva uma organização a desaparecer, porque é natural observar que muitas empresas que realizam uma mudança sem consultar os clientes tenham dificuldades em atender os desejos do consumidor, porque tenta oferecer o que seu cliente não quer.

Uma empresa só pode manter seu futuro quando faz o que é necessário no seu presente, permitindo que os colaboradores e os clientes possam utilizar seus diferentes conhecimentos para auxiliar a organização a oferecer os melhores produtos e serviços, minimizando as dificuldades que existiriam ao simplesmente fazer sem planejar ou ouvir os clientes.

## **PESQUISA, DESENVOLVIMENTO E MUDANÇAS**

Existem muitas razões para uma organização mudar sua forma de atuar no mercado, assim como a oferta de produtos pode ser estruturada com base em mudanças planejadas, há processos que se aperfeiçoam ao longo do tempo, com soluções mais simples e práticas, mas muitas organizações se vêem em uma disputa interna entre inovar ou não.

Mas além de desenvolver produtos ou serviços inovadores, ou não, é necessário que a empresa saiba quais são as mudanças que devem entrar em ação, que tempo é necessário para adaptar toda a sua estrutura e que opinião seus colaboradores têm sobre as melhorias que devem ser aplicadas no ambiente, para que exista uma integração melhor entre o ambiente e as pessoas.

Diante da diversidade de opções é possível que algumas empresas optem por não ouvir seus colaboradores, que não procurem seus clientes para saber o que eles desejam e se deixem levar apenas por decisões baseadas no achar de algum gestor.

Algumas empresas podem ter medo de enfrentar a realidade, optam por esconder o que muitos sabem, pois não desejam lidar com problemas, e então não conseguem criar um ambiente melhor, o que não elimina por completo os conflitos, pois sem a diferença de opiniões a empresa morre.

As melhores mudanças realizadas acabam por melhorar a organização completamente, cria um ambiente onde as pessoas trocam informações e procuram integrar todas as ações, para que possam oferecer o melhor ao consumidor, da mesma forma que recebem as melhores condições da empresa em seu dia-a-dia.

## **SOLUÇÕES E MUDANÇAS**

Enxergar as melhores oportunidades pode ser algo muito difícil de se realizar quando a empresa não deixa espaço para que novas idéias sejam estudadas e que tragam novos ares para a organização, mesmo assim é possível perceber que uma idéia sem fundamentos pode trazer maiores dificuldades do que soluções, atrapalhando o desenvolvimento da organização e seu crescimento no mercado.

As oportunidades estão disponíveis para todos os que procuram encontrar soluções para seus clientes, independente das características do público-alvo, é possível criar produtos ou serviços que atendam aos seus desejos, que se encaixem perfeitamente no perfil comum aos clientes e que dê, à própria organização, a motivação necessária para manter seu rumo no mercado.

Utilizar todos os dados é imprescindível para o êxito das ações de uma empresa, logicamente há momentos em que a pressa acaba por reduzir o uso dos dados, e muitas informações se tornam incompletas e reduzem as chances de êxito.

Então as empresas optam por culpar seus concorrentes, o mercado e outras variáveis, sem olhar para o que elas próprias fizeram com as informações que tinham em mãos, se esquecem de atender aos desejos dos consumidores e se julgam acima de tudo e de todos, sem cometer equívocos em nenhum momento.

As mudanças em uma empresa partem de dentro para fora, os colaboradores podem auxiliar e muito as empresas na hora de uma mudança, pois somente o gestor não terá plena consciência das melhorias que poderá oferecer aos colaboradores.

A maior mudança que pode ocorrer em uma organização é a sua humanização, saber que é composta por pessoas que lidam com pessoas diariamente, que podem trocar informações e melhorar o que a empresa produz, ampliar seu conhecimento e encontrar as melhores oportunidades.

## **A INFORMAÇÃO E A APLICAÇÃO DO CONHECIMENTO**

Estar em contato constante com o mercado é muito importante para todas as organizações, não simplesmente por ofertar seus produtos e serviços, mas por obter dados importantes e transformá-los em informações úteis no dia-a-dia da organização, e também existe outro ponto muito interessante, aproximar-se do cliente e ouvi-lo.

Ao ouvir um cliente a empresa pode escolher utilizar a informação ou apenas fingir que está atenta ao que o cliente diz, naturalmente todas dirão que ouvem o cliente e prestam atenção em suas palavras, o que é uma realidade para poucas organizações, e que por conta desta ação conseguem fidelizar clientes.

Mas além de fidelizar o consumidor é possível que a empresa tenha em mente melhorar os produtos e serviços ofertados, queira dar o melhor ao seu cliente, pois sabe que a paixão dos consumidores por um produto ou serviço pode se desfazer assim que a empresa deixa o cliente insatisfeito.

Saber que a empresa sempre deve melhorar é o básico para quem deseja permanecer no mercado no futuro, olhando os históricos para aprender, realizando pesquisas constantemente, ouvindo o cliente, fazendo por merecer o êxito em seu presente e vislumbrando um futuro.

## **INVESTIMENTOS E COLABORADORES**

O hábito de investir em colaboradores pode ser uma solução que agrega muito mais valor aos produtos e serviços ofertados pela organização, mas em certas empresas é possível enxergar uma cultura onde o investimento não existe ou então não é realmente aproveitado.

O potencial de cada colaborador é diferente, mas muitas empresas relutam em investir em treinamentos que tentam igualar cada pessoa dentro da organização, como se isto fosse o melhor a ser feito.

Então os concorrentes podem fazer investimentos diferenciados, criam um ambiente onde o colaborador pode auxiliar os gestores a indicar cursos, palestras, seminários etc., que sejam realmente interessantes e que fortaleçam ainda mais as habilidades daquele colaborador em especial.

Mas para chegar neste nível é necessário que o ambiente interno seja realmente agradável para os colaboradores, deixando em aberto grandes oportunidades para trocar

informações com colegas, que as conversas tragam respostas e que, até mesmo em discussões, haja um objetivo voltado a encontrar a melhor solução para todos.

Talvez seja necessário abandonar conceitos antigos, que tentam melhorar o que uma pessoa não possui de melhor para oferecer, e também é vital perceber que todos têm capacidades diferenciadas, que quando unidas, formam um time muito melhor.

Logicamente as empresas ainda necessitam amadurecer, alcançar um nível mais elevado de conhecimento e descobrir que cada pessoa, que faz parte da organização, é muito habilidosa em uma determinada área, e que somente a integração de todas as pessoas, e conseqüentemente das áreas, trará o êxito perante o mercado.

As empresas são formadas por pessoas que agem como máquinas, que se esquecem quem são, mas sempre há tempo para uma mudança com foco realmente prático, que traga soluções inteligentes e que permita que todos se desenvolvam diariamente.

## **A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NAS ORGANIZAÇÕES**

O marketing tem como sua principal importância nas organizações, se encarregar e definir os objetivos dos clientes e a melhor maneira de atender suas necessidades e desejos. Idealizando sua forma competitiva e lucrativa.

Sabemos que existem consumidores e compradores empresários, onde estão a disposição fornecedor preocupados com seus clientes e procurando a melhor forma de satisfazer as suas necessidades, lembrando que as empresas não podem se manter no mercado fazendo um bom trabalho. Devem sim fazer um trabalho em que se destaque em competência se quiserem permanecer no ramo mercadológico globalizado cada vez mais concorrido.

Para uma empresa crescer, ela precisa exatamente satisfazer as necessidades dos seus clientes, melhor do que a concorrência. O segredo para que uma empresa seja bem

sucedida, está no fato dela ser mais eficaz na criação, comunicação e entrega de valor para seu público, cliente é atraído pela melhor oferta e retido pela satisfação.

Dentro das organizações o papel principal do marketing é criar oferta superior e fornecer satisfação ao cliente, sem o marketing haverá menos chances de alguma empresa chegar ao seu real objetivo, ou seja, seria bem mais difícil as chances de uma empresa ser bem sucedida.

O aumento da concorrência obrigou as empresas a buscarem técnicas de marketing cada vez mais modernas para chamar a atenção dos clientes e atraí-los a elas, a cada dia que passa surgem mudanças e novos investimentos em marketing.

Marketing é o estudo do mercado, é uma ferramenta administrativa que possibilita a visão de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo visando sempre a satisfação do cliente e atendendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas de produção ou prestação de serviços.

Identificar necessidades de clientes não é uma tarefa fácil e simples, assim também como a escolha de um mercado-alvo, um grande profissional de marketing precisa focar as necessidades declaradas de um cliente, feito isso o profissional poderá oferecer para venda os produtos que devem proporcionar a imensa satisfação, assim levando a permanência do cliente.

O marketing nas organizações fundamenta-se das mais variadas idéias que fazem com que os clientes fiquem motivados não só com o produto mais com o serviço também, mas para isso é necessário o conhecimento completo de todo o cenário em que o seu negócio está inserido. As metas e objetivos a serem alcançados e principalmente, à definição dos caminhos que a sua empresa precisa percorrer para buscar o crescimento.

## REFERÊNCIAS

HELSEN, Katabe. *Administração de marketing global*.

ROMÃO, cesar. **Comunicando-se com o Cliente e com o Mercado**. Disponível em: <[http:// www.cesarromao.com.br/redator/item4882.html](http://www.cesarromao.com.br/redator/item4882.html)>. Acesso em: 27 mar. 2008

Serrano, Daniel Portillo. **O que é Marketing**. Disponível em: <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O\\_que\\_e\\_marketing.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O_que_e_marketing.htm)>. Acesso em: 24 mar. 2008.

Wikipédia, a enciclopédia livre. **Marketing**. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/ Marketing](http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing)>. Acesso em: 27 mar. 2008





