

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

Cleonice Moraes da Silva / Daniella Correia C. Costa/ Flávio de Oliveira Bastos  
/ José Vander Ramo S. Lima/Marcio Rodrigo da Silva

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA O ORGANOGRAMA  
EMPRESARIAL**

MACEIÓ  
2008

Cleonice Moraes da Silva / Daniella Correia C. Costa/ Flávio de Oliveira Bastos  
/ José Vander Ramo S. Lima/Marcio Rodrigo da Silva

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA O ORGANOGRAMA  
EMPRESARIAL

Orientador: Professor Ms. Aléssio Sandro de Oliveira Silva

MACEIÓ  
2008

## **Resumo**

Este artigo tem como objetivo elucidar a todos que julga importante o marketing dentro do organograma empresarial, salientando que o mesmo está fundamentado em base teórica o que auxilia ainda mais a aqueles que defendem esta causa.

## **Palavras Chave**

Mercado, globalização, qualidade, produtos, serviços, competitividade.

## INTRODUÇÃO

Todas as empresas, para atuarem em um mercado globalizado, necessitam remodelar suas estruturas, realizar reengenharia na busca de reduzir custos (excessos), focalizar em seus mercados de atuação e realizar um quebra de paradigmas, ou seja, desvincular-se dos sistemas de protecionismo que atualmente incidem sobre sua atuação, desta forma poderão tornar-se fortes e expandir seus horizontes em busca de vãos mais altos e um crescimento significativo dentro de suas expectativas. Assim, empresas denominadas “inteligentes” serão aquelas que realizarão uma forte concentração de ações voltadas aos seus produtos e serviços, focando-se em nichos de mercado lucrativos e contando também com parceiros fortes no fornecimento de materiais - sistema de terceirização, que poderão ser obtidos em melhores condições fora da empresa e até mesmo fora de suas fronteiras, havendo a alternativa de se usufruir da qualidade estrangeira e sistemas financeiros mais estáveis e garantir assim customização aliada a uma alta qualidade.

Diante de todos estes fatores é que as organizações devem realizar uma estratégia de infiltração no mercado, voltada para economia globalizada, no entanto com um foco local, ou seja, a mentalidade deve ser influenciada a todo o momento por elementos de um mercado abrangente e altamente competitivo. Porém, as ações devem ser realizadas de forma local, isso porque, é no mercado interno que se encontram oportunidades de crescimento e posterior expansão. Mas essa afirmação cabe à empresas de grande porte, uma vez que as ações locais são vislumbradas partindo do ponto que, cada uma das extensões da matriz, localizada e atuante em outros países, deve se atentar ao seu mercado e não propriamente a ações de cunho geral, tendo em vista que, por mais que ela possua uma cultura vinda de sua sede, sua atuação está focada em seu mercado de instalação e isso faz com que as estratégias venham a se diferir daquilo que está sendo realizado em outros locais. Esta adaptação pode ser elucidada quando analisamos empresas globais como, por exemplo, o setor de alimentação, mais especificamente as redes de fast food, que ao instalarem suas franquias em países com culturas mais radicais e particulares, buscam comercializar produtos adaptados, ou seja, que atendam ao sistema cultural do país, além de realizar sistemas promocionais diferenciados para alguns produtos. Isso torna a empresa mais pluralizada e mais abrangente em variedades

de ações, mas sem perder os traços de sua matriz, como a estrutura física e os elementos associativos a marca. Como poderão ser realizadas de forma linear, todas as estratégias de comunicação seguirão a mesma linha sem adaptações, pois a marca é a mesma e as especificações também. Isso significa uma economia substancial, já que a construção de uma marca forte é extremamente difícil, e reorganizá-la para a entrada em outros mercados faz com que inúmeras barreiras sejam quebradas para outras serem levantadas, as quais serão de difícil suplantação. Sabe-se que nenhum setor, de nenhum país, conseguirá manter seus clientes se não for capaz de conservar a liderança na oferta de um valor maior a compradores globais. Uma organização poderá economizar muito em comunicação e embalagens se conseguir criar uma marca global, ou pelo menos uma com elementos europeus, devido a grande disseminação destes turistas por todo mundo, que poderão reconhecer a marca e os produtos onde estiverem.

Todos os elementos aqui expostos fazem parte de uma situação globalizada e de um mercado altamente competitivo, o que força as organizações a repensarem suas ações e estratégias de forma a redefinir premissas e bases para atuar de maneira contundente e forte, e principalmente para continuar sobrevivendo diante das mutações ocorridas. A união de todos os setores é extremamente importante e a atuação dos departamentos de marketing torna-se efetivamente necessária, pois as estratégias a serem tomadas estarão vinculadas a fatores importantíssimos e essenciais.

### **Marketing em Tempos de Recessão**

Recessão, esta é uma das palavras mais comuns no cenário macroeconômico brasileiro e por que não dizer mundial, haja vista a situação passada pelas grandes economias, que sempre se gabaram de uma estabilidade e solidez e hoje passa por desequilíbrios sentidos em diferentes regiões.

Durante a recessão, o crescimento econômico do país diminui, há desemprego e a demanda geral é baixa. Tem certo relacionamento com depressão e contração. Ante este panorama, principalmente quando falamos em contração econômica, que gera uma demanda baixa e por conseqüência um desaquecimento do mercado em vista dos receios e temores

existentes, é que o marketing tem um papel forte e decisivo nas definições estratégicas de atuação das organizações.

Em um período de “vacas magras”, num mercado retraído, o espaço entre o consumidor e os produtos/serviços parece ser interminável, dado este que pode ser demonstrado por inúmeros itens que não se encaixam nos bens de primeira necessidade de consumo, aqueles em que o emprego se dá muitas vezes através de uma oportunidade, um conforto, ou seja, uma regalia de segundo plano frente a necessidade humana.

Diante disso, todas as organizações, durante o período de instabilidade e redução da demanda, deparam-se com um grande obstáculo a sua frente, relacionado diretamente com o contínuo do processo de comercialização dos bens produzidos de forma a criar em um momento crítico, soluções palpáveis e solucionadoras para as situações em questão. Em análise mercadológica tem-se que as organizações podem seguir três tipos de defesa durante o período de recessão:

A primeira linha de defesa está relacionada diretamente com a redução do preço a fim de aumentar a atratividade do valor do seu produto/serviço para o mercado de consumo. Para isso, necessitam de uma estratégia interna forte, afim de que as bases para essa atração e redução possam ser sustentadas sem gerar mais um empecilho para sua atividade. Reduzir preços está intimamente ligado a diminuição de ganhos e também a uma reengenharia interna com a finalidade de customizar a produção, enxugar os excessos e trabalhar com eficiência, sem perder, porém a qualidade daquilo que está sendo produzido ou oferecido. Não é uma tarefa fácil, uma vez que muitas organizações agem desta forma em momentos de desespero e muitas vezes de último recurso, tornando atitudes como essa extremamente desregulada, fora de foco e que se não causarem prejuízos irreversíveis empresariais, poderão deixar seqüelas por um longo período.

Um segundo ponto de estratégia de defesa é readequar sua atuação, verificando as possibilidades de lançamento de uma linha de produtos mais econômicos, que busquem penetrar em uma parcela de mercado diferenciada, com a possibilidade da prática de preços baixos, buscando atrair novos consumidores, que poderão migrar das marcas que possuem um valor mais alto. Esta é a forma de redirecionar o foco de atuação com o intuito de expandir o mercado, sem abrir mão dos “carros chefes”, porém criando uma linha diferenciada que vai

competir com produtos que estejam classificados no mesmo patamar. Isso ocorre muito, independente do período de crise, o que serve para ilustrar este tipo de ação é as grandes produtoras de cerveja, que possuem suas marcas Premium disputando cada parcela do mercado de forma contundente e que aproveitam esta situação para lançar marcas diferenciadas na mesma linha, para competir com outra classe de cervejas. Esta é a tônica de um mercado altamente competitivo e que em momentos de crise pode auxiliar muitas organizações na sustentação de sua marca e de seus produtos, de forma a expandir horizontes e salvar a situação.

A terceira linha de defesa gira em torno dos aumentos de investimento na área de comunicação e promoção, e está diretamente relacionada às empresas que possuem uma situação mais balanceada em sua atuação como um todo, ou mesmo para aquelas que em meio a uma grande turbulência, arriscam alto para tentar reverter a situação. Estes aumentos podem ser verificados com grande frequência nestes períodos, pois as organizações, para conseguirem manter o giro de seus produtos, praticam ações promocionais com o objetivo de aumentar a arrecadação e tornar sua marca presente aos olhos dos consumidores. Desta forma poderão conseguir vantagens competitivas frente aos seus concorrentes em um período em que tudo está mais difícil.

Todo trabalho realizado anteriormente auxilia e muito nestes períodos, mas toda e qualquer atitude estratégica tomada nestas situações redobram a sua importância na busca de uma estabilização ou mesmo de uma manutenção dos níveis financeiros até que todo este período passe.

No caso do marketing industrial, as empresas devem trabalhar de forma eficaz junto aos seus parceiros de mercado, para que tornem sua matéria-prima a mais ajustada possível, e assim possam, junto aos seus clientes, negociar preços de forma a reduzir os custos empregados nas transações realizadas. Por isso, toda organização deverá rever cuidadosamente o seu mix de produto, mercado, atuação, e principalmente de clientes, como um todo, realizando os ajustes necessários para a reversão de situações caóticas ou pelo menos potenciais a isto diante dos acontecimentos. Programar-se é uma das melhores formas de antever problemas e não ser surpreendido de última hora, mesmo sabendo que inúmeros acontecimentos podem surgir sem uma previsão.

Com as diferentes filosofias de Marketing dentro do mercado, pode-se notar que com o passar dos tempos o Marketing foi deixando de ser apenas um ponto dentro de um organograma empresarial para tornar-se um dos pontos que mais trouxeram crescimento, aprendizado, evolução e força para as organizações, pois está inserido em todas as áreas e em todos os departamentos (apenas para efeitos de organograma), existentes nas empresas.

Dentre os modelos filosóficos de Administração de Marketing, podem ser destacados:

- **Orientação para produção:** onde o principal ponto da empresa é apenas produzir, o Marketing apenas entrega os produtos nos locais de venda;
- **Orientação para o produto:** partindo do princípio de que os consumidores sempre desejam produtos com a melhor qualidade, desempenho e inovações, portanto as empresas devem sempre procurar ofertar produtos que constantemente estão evoluindo;
- **Orientação para vendas:** a empresa trata de vender o que produz, não importando se o mercado deseja ou não o produto, feito para o curto prazo e não dando importância a opinião do consumidor;
- **Orientação para o cliente:** a função da empresa não é produzir e vender, ela está no mercado para satisfazer aos desejos e necessidades do consumidor, realizando Pesquisa perante estes para saber o que procuram, quais as características ideais para os produtos e que lhe agreguem Valor;
- **Orientação para o Marketing socialmente responsável ou Marketing societal:** as necessidades, desejos e interesses do mercado-alvo são determinados pela empresa, para então proporcionar aos consumidores um Valor superior para manter ou melhorar o bem-estar da sociedade e do consumidor;
- **Orientação para o Marketing holístico:** este é um ponto em que a empresa precisa compreender e administrar toda a complexidade envolvida na gestão de Marketing da organização.

O mais importante destas filosofias é conhecer seu mercado, sua organização e trabalhar com profissionais de Marketing, envolvidos em estudos de mercado, do



comportamento do consumidor, do CRM aplicado corretamente e tantas outras ferramentas disponíveis que visam dar ao Marketing condições de ofertar o melhor ao seu consumidor.

Antigamente era notado que muitas empresas tratavam o marketing como um serviço comercial, ou grupo composto pôr vendedores e empregados subordinados ao diretor de produção ou diretor administrativo, quanto a importância do marketing dentro das empresas.

Considerando que o marketing é também visto como um conjunto de estratégia e ações que promovem o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor, com suas mais diversas filosofias de marketing dentro do mercado, pode se notar que com o passar dos tempos, deixou de ser apenas um ponto dentro de um organograma empresarial para tornar-se um dos pontos que mais trouxeram, crescimento, aprendizado, evolução e força para as organizações, pois está inserido em todas as áreas e une os departamentos existentes nas empresas. È importante frisar que antes o marketing era visto apenas como um acessório, hoje ele é uma ferramenta de fundamental importância, pois no mundo globalizado de hoje não basta fabricar o produto com um bom design e um custo acessível, você precisa vendê-lo aos olhos de seu público alvo "consumidor".

Nestes últimos anos é peculiar a transformação e singular a analogia entre o " velho caixeiro viajante" e o atual profissional de vendas e marketing; As mesmas técnicas que muitos dos maiores vendedores, líderes políticos e executivos usavam de forma intuitiva , mas que nunca puderam ser explicadas de forma sistemática e outras ferramentas de gestão e planejamento, colocaram a função de marketing no topo de qualquer organograma empresarial e seu conteúdo, avanços e novidades, tratados com "Ciência".

O universo dos negócios no século XXI será, inquestionavelmente, dinâmico e mutável. È inegável que diante de um mundo cada vez mais complexo e de um mercado cada vez mais competitivo, a demanda e a necessidade pôr profissionais de marketing e vendas preparados aumenta cada vez mais.

Para as organizações é uma questão de sobrevivência; a crescente competição torna as habilidades nas vendas, nas pesquisas de mercado e nos relacionamentos com mercados e clientes mais importante do que nunca.

Hoje dentro de uma visão moderna de Suplly Chain Management (Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos), os canais de distribuição têm quatro funções básicas: indução da demanda, satisfação da demanda, pós-vendas. (todo o trabalho de

relacionamento com o cliente, desenvolvimento de novos produtos e serviços, com base em pesquisas no ponto de consumo) Então com isso, percebemos a valiosa importância do marketing a serviço da atividade logística, conectando o cliente a cadeia.

## CONCLUSÃO

Como podemos entender o cliente inicia o processo logístico lá no ponto de venda. A indução de demanda é uma ferramenta poderosa na logística do marketing, como propulsora do processo e condutora de outras funções onde iremos perceber não só a satisfação da demanda prevista, mais sim, observar uma demanda reprimida pôr algum produto ou serviço no mercado, mais desejado pôr algum consumidor. É no ponto de venda que podemos observar esta satisfação, através de pesquisas e informações obtidas diretamente com o cliente. O marketing na logística aumenta significativamente na qualidade das informações sobre o cliente e suas preferências e isso nos leva a trabalhar com dados mais verídicos; maior confiabilidade no desenvolvimento de novos produtos e serviços; redução de custos e transparência de informações ao longo da cadeia.

Portanto a logística do marketing leva a empresa a posicionar-se em relação ao seu produto: participação de mercado, da marca, dos serviços. A empresa passa a questionar se o cliente adquire seu produto ou o serviço oferecido em relação ao serviço ofertado, e ainda sobre o percentual de participação dos produtos. Em relação a distribuição, deve se ter o cuidado de verificar algumas características em relação ao produto, essas características são fundamentais para o posicionamento da empresa no mercado, pois uma má escolha no tipo de distribuição pode acarretar na interrupção das atividades da empresa. Ou seja, a amplitude do marketing na cadeia está diretamente ligada ao posicionamento de mercado.

## REFERÊNCIAS

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.

TAVARES, Fred. **Marketing: Conceitos, Tipos, Objetivos e Análise de Desempenho**. Disponível em: <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing\\_Conceitos\\_Tipos\\_Objeticos\\_e\\_analise\\_de\\_desempenho.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing_Conceitos_Tipos_Objeticos_e_analise_de_desempenho.htm)>. Acesso em: 24 mar. 2008

URDAN, Flávio Torres & André Torres Urdan. **Gestão do Composto de Marketing**. Atlas, 2006.

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

Site. [www.novaerasoftware.com.br](http://www.novaerasoftware.com.br)  
[www.administradores.com.br/](http://www.administradores.com.br/)