

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

Cleide Silva dos Santos/Luciana Costa Batista/Juliana Lopes Pereira  
Rosilene Gomes Lopes/ Vânia Cristina do Nascimento

**QUAL A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NO ORGANOGRAMA  
DA EMPRESA.**

MACEIÓ  
2008

Cleide Silva dos Santos/Luciana Costa Batista/Juliana Lopes Pereira  
Rosilene Gomes Lopes/ Vânia Cristina do Nascimento

**QUAL A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NO ORGANOGRAMA  
DA EMPRESA.**

Orientador: Professor Ms. Aléssio Sandro de Oliveira Silva

MACEIÓ

2008

## RESUMO

Este artigo tem por objetivo discutir a importância do Marketing no Organograma da empresa. Um departamento de marketing é decisivo para o sucesso das empresas líderes de mercado em todos os segmentos da economia. Há poucos anos, ter este setor era um luxo para poucas empresas. Hoje, todas as grandes empresas já possuem um departamento de marketing em seu organograma ou sabem de sua importância.

Sua importância para a organização serve para agilizar em muitos fatores como: Produção, Produtos, vendas, clientes entre outros.

O marketing sempre foi envolto em muito folclore a respeito de sua utilização e um dos maiores mitos ao seu respeito seja de que o MARKETING é coisa apenas para as grandes empresas, mito este quebrado nos últimos anos.

O marketing é tão atuante em nosso mundo, que podemos sentir sua importância em diversos momentos. Todas as pessoas precisam de Marketing Pessoal, sem o qual se torna difícil a arte de convencer sobre suas idéias. Todas as empresas, instituições com ou sem fins lucrativos precisam do Marketing Institucional, a fim de alcançarem seus objetivos. Por isso é uma importância ímpar em diversas áreas.

**Palavras-Chaves:** Marketing, Mercado, Cliente, Organização, Importância.

## INTRODUÇÃO

O conceito contemporâneo de marketing engloba a construção de um satisfatório relacionamento a longo prazo do tipo ganha-ganha no qual o indivíduo e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam. O marketing se originou para atender as necessidades de mercado, mas não está limitado aos bens de consumo.

Hoje o conceito de marketing não se resume em apenas propaganda ou exposição de produtos ou empresa, mas ele passou a ser um veículo fundamental que as empresas adotaram como estratégias de mercado.

Marketing atende as exigências de todos os tipos, tamanhos e segmentos de organização, de empresas. Cabe apenas a adequação das melhores técnicas a serem utilizadas em função do montante disponível de recursos da organização, ou seja, até quanto a empresa poderá gastar.

O marketing vai da pesquisa de satisfação dos clientes, pós- vendas até a nossa casa (folders/planfetagens), o marketing dentro das organizações trouxe crescimento aprendizado, evolução e força, pois ele acabou sendo inserido em todas as áreas e uniram os departamentos, através dessas inovações muitas empresa viram sua importância, não somente para seu organograma empresarial, mas para todos os envolvidos.

A importância do marketing no organograma de uma empresa é perceptível pelas necessidades, desejos e interesses do público alvo ou mercado, em relação a proporcionar o consumidor e fornecedor um valor superior para manter ou melhorar o bem estar da sociedade como um todo. Para isso é necessário que se tenha uma orientação para o marketing, no que diz compreender que administrar toda a complexidade envolvida na gestão de marketing, qualidade e organização, sua importância se da também em conhecer o mercado, sua estrutura e organização o comportamento do consumidor, para aplicar ferramentas que visam dá condições de ofertar o melhor ao seu cliente.

## 1. DESENVOLVIMENTO

### Importância no Organograma

Antigamente o marketing não tinha tanta importância para as empresas, com a exigência do mercado elas tiveram de se atualizar, foi assim que houve uma ampliação, tanto na diversificação dos profissionais, quanto a importância do marketing dentro das empresas.

O organograma serve para ligar e orientar o marketing na área de produção e distribuição do produto nos pontos de venda, mostrando os produtos com a melhor qualidade, para que chegue ao cliente satisfazendo o mesmo, serve também para que o cliente não seja usurpado com mercadoria de altíssimo valor e pouca qualidade.

As empresas utilizam o marketing para conhecer melhor o mercado e consumidor sendo assim administrado com disponibilidade a qual o mercado tanto exige.

Sua importância é de grande valia para a organização, pois é através dele que a empresa irá saber onde deve melhorar, o que o cliente quer, e o que ele espera e é uma das pontes que mais tiveram crescimento e aprendizado. E foi a partir dos anos 70 que se destacou o fato de surgirem departamentos e diretorias de marketing em todas as grandes empresas. Não se trata mais de uma boa ideia, mas de uma necessidade de sobrevivência, O marketing é de fato, muito importante para o organograma de uma organização, pois sua contribuição é bastante notória no meio empresarial e passou a ser adotada em outros setores da atividade humana.

Os governos, organizações civis, entidades religiosas e partidos políticos passaram a valer-se das estratégias de marketing adaptando-as as suas realidades e necessidades.

Alguns pontos que são de difícil administração e controle nas grandes empresas passam a ser pontos fortes nas pequenas, como por exemplo, a sinergia entre os departamentos. Nas pequenas e médias empresas em face de sua estrutura pouco complexa e com poucos degraus hierárquicos, a implementação de uma política visando à satisfação do consumidor é de mais fácil assimilação. A importância do marketing no organograma serve para agilizar muitos fatores dentre eles estão à **produção**, onde o principal ponto da empresa é **produzir** e o marketing faz o restante do trabalho que é a entrega dos produtos nos locais de venda.

## **Marketing em tempos de mudança**

As necessidades imperiosas de efetividades e eficiência nas atividades de marketing estão alterando significativamente a organização dos mercados. As empresas estão criando novas formas de administração, adaptando-se as novas necessidades dos clientes para isso é por isso o marketing é muito importante no organograma de uma organização. “No passado, as empresas podiam dar-se ao luxo” de operar de forma relativamente ineficiente. As coisas emperravam nos trabalhos que envolviam a participação dos diferentes setores da companhia e cada uma das áreas acusavam as outras de má gestão dos processos. Atualmente, devido à competitividade acirrada, brigas internas não podem mais ser tolerada. As estratégias de negócio atuais se baseiam em um entendimento comum entre os diferentes setores da companhia.

Como podemos perceber toda organização deve e precisa ter em sua cultura organizacional o marketing e entender o quanto ele é importante para sua sustentabilidade, crescimento e claro a rentabilidade.

A velocidade das mudanças que afetam o mercado exige um rearranjo no desenvolvimento dos produtos e serviços da organização. Todos nós somos hoje testemunha da crescente importância da administração de integração organizacional. Pois isso depende também em grande parte da administração de marketing da empresa e como foi citado no início do artigo um dos aspectos cruciais neste sentido é reconhecer que “marketing” não envolve apenas um departamento dentro do *ORGANOGRAMA* da organização, mas todas as áreas envolvidas. Como disse Darwin: “Não é o mais forte da espécie que sobrevive, nem o mais inteligente, mas sim aquele que responder melhor as mudanças”.

Afinal uma companhia não cresce se não mantiver sua base de clientes, e mais, não é qualquer cliente, e sim o cliente certo, em outras palavras, selecionar os clientes para obter uma participação no mercado de qualidade alta é a base para a prosperidade, a longo prazo. Afinal pra que serve o marketing no organograma de uma empresa? Ele serve para planejar o processo da organização e esse processo busca em realizar trocas com o cliente e cada um tem seus interesses específicos: O cliente quer satisfazer suas necessidades; uma empresa quer gerar receita.

A empresa que possui o marketing em seu organograma vai poder enxergar com mais clareza os pontos a serem melhorados ou vice-versa. Isso fica claro porque as

atividades de marketing comportam quatro áreas, análise, adaptação, ativação e avaliação.

Ainda existem as finalidades básicas que é detectar oportunidades que são nichos mercadológicos ou demandas inadequadamente satisfeitas pelas ofertas existentes, seja da própria empresa, ou de seus concorrentes, e a preencher esses nichos com mínimos de recursos e custos operacionais em troca de uma desejável receita. Quando a organização tem essa preocupação ela passa há **analisar** melhor o **mercado** que é o setor, a clientela e a concorrência clara. Passa também a prestar mais atenção em suas **Estratégias de Marketing** que são o produto, preço, distribuição, promoção e propaganda, serviço ao cliente (venda e pós-venda) e por último relacionamento com os clientes. Depois de enxergar todos esses pontos necessários para sua empresa ele vai passar a ter o **Controle** de tudo isso.

Hoje as organizações estão cada vez mais sabedoras de que para se manter no mercado precisa trabalhar bem este lado que de marketing, sabem também que os consumidores sempre desejam produtos com melhor qualidade, desempenho e inovações e pra isso elas devem sempre procurar ofertar produtos que constantemente estejam evoluindo ,os consumidores hoje estão com o pensamento que a função da empresa não é só 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 principalmente que lhe agreguem valor.

Felizmente as organizações sabem dessa realidade e estão cada vez mais trabalhando para melhor atender as necessidades deste consumidor e sabem que tudo isso é fruto de um organograma bem elaborado, onde MARKETING não é um setor restrito só pra área de vendas mais sim para toda organização.

Ao contrário do Marketing do passado voltado apenas para vendas, sem a preocupação com o cliente, o Marketing hoje pode ser definido, portanto como todas as ações que visam a satisfação plena do consumidor, pois ele o ser mais importante de uma organização.

O organograma de uma organização em nova estrutura é o ponto de partida para o reconhecimento da estrutura da área em si e desta estrutura dentro da empresa. Esta é a chave para a sobrevivência do empresário – responder rápido às mudanças. Significa trazer para dentro da empresa, o mais rápido possível, conhecimento e práticas de áreas vitais para a abertura, estabilização e crescimento de seu negócio.

Significa buscar e utilizar metodologias para transformar sucessos eventuais em uma sucessão consistente de conquistas. Significa estar à frente dos seus concorrentes. Significa vencer!

## **A globalização e o Organograma**

A globalização dos mercados passou a exigir profissionais com cultura global, capacidades para se comunicar com desenvoltura em outros idiomas, além de entender diferentes economias e padrões de funcionamento das mais diversas corporações. Essas grandes empresas denominadas globais, com sua estrutura super profissionalizadas, se tornaram pontos de referência para um novo estilo de gestão e, portanto, de carreira. Por serem mais horizontais, acabaram por destruir o tradicional organograma que somente mostrava a relação de poder, não vislumbrava nem o **cliente** nem os **processos**.

É de se perguntar para que servia um **organograma** que não mostrava nada disso, a verdade é que, no universo corporativo em que o trabalho em equipe se sobrepõe, a liderança muda de papel, troca-se o chefe de antigamente pelo líder do presente, aquele que está muito mais preocupado em formar liderança que contratar seguidores.

Nenhuma organização poderá oferecer um excelente atendimento ao cliente pensando isoladamente em vendas e marketing. Deve sim, considerar toda cadeia logística da qual faz parte, considerando o planejamento logístico como um elemento de maximização de Lucro em vez do ponto de vista de minimização dos custos.



## CONCLUSÃO

Pelo que foi exposto, fica claro que hoje as organizações sabem o quanto é de suma importância o marketing no organograma e que é de responsabilidade de todos os setores envolvidos. Marketing passa a ser a palavra chave para alavancar as organizações e que não podem e nem devem mais confundir com Propaganda e Publicidade e, mais ainda, como uma filosofia de que é através dele que vão ludibriar o consumidor.

Todos sabem que um cliente que se sente lesado não volta a consumir produtos ou serviços da empresa causadora de sua insatisfação e ainda exerce um grande poder no comprometimento da imagem da empresa. As organizações que tem visão de mercado estão dando cada vez mais importância ao seu consumidor e pra isso estão investindo pesado em marketing e sabem de sua importância dentro de sua organização e cada vez mais está adotando isto como uma filosofia que 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. E também trabalham com marketing holístico, pois este é um ponto em que a empresa precisa compreender e administrar toda a complexidade envolvida na gestão de marketing da organização, e isso elas estão buscando, para poder se manter no mercado cada vez mais exigente pelo seu concorrente maior o **CONSUMIDOR**.

As organizações têm consciência de que cada vez o consumidor é mais exigente e estão cada vez mais buscando inovações para conquistá-lo e para isso estão exigindo profissionais mais qualificados e preparados nesta área.

O organograma empresarial mudou de formato e destruiu o TRADICIONAL ORGANOGRAMA que somente mostrava a relação de poder, e nem percebia o seu foco principal que é o **CLIENTE** e seus **PROCESSOS**, se redescobriu e passou a ter o marketing como uma principal necessidade, e estão criando novas formas de administração, adaptando-se às novas necessidades dos clientes. Mas essas alterações na relação comprador-vendedor não representam apenas uma ameaça, elas também geram novas oportunidades de negócios dentro e fora das organizações.

## REFERÊNCIAS

APARECE. **Marketing**. Disponível em: <<http://www.aparece.com.br/marketing.htm>>. Acesso em: 24 mar. 2008.

DOLABELA, Fernando. *O segredo de Luíza*: São Paulo 2ª. Ed. Editora de Cultura. 2006.

Gilbert A. Churchill, Jr. J. Paul Peter. **Marketing Criando valor para os clientes**. Saraiva, 2ª edição 2007.

<http://www.administradores.com.br/>

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