

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

**AFRANIO JORGE/GREICY KELLY/EDSON PRAZERES  
NAYANNE MESSIAS/ROSEANY LOPES/RUSSINILDO DA SILVA  
TADEU GRACINDO**

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

**MACEIÓ  
2008**

**AFRANIO JORGE/GREICY KELLY/EDSON PRAZERES**

NAYANNE MESSIAS/ROSEANY LOPES/RUSSINILDO DA SILVA  
TADEU GRACINDO

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NO ORGANOGRAMA DE UMA  
EMPRESA

MACEIÓ  
2008

A IMPORTANCIA DO MARKETING NO ORGANOGRAMA DE UMA EMPRESA

Até a Revolução Industrial, os modelos de produção no Ocidente eram essencialmente artesanais. Até essa época, produzia-se apenas para prover as necessidades básicas dos consumidores: roupas, alimentos e bebidas.

Após a Revolução Industrial, teve início a produção em massa, a variedade de produtos e **novos hábitos de consumo**.

Na primeira metade do Século XX, teve início os primeiros ensaios, objetivando **compreender o consumidor e seus hábitos de consumo**, mas o foco ainda era o produto e como vendê-lo mais.

Maslow (1943) apresentou uma hierarquia das necessidades humanas (iniciativa motivadora da ação de suprir um estado de privação).

- ✓ São forças básicas que motivam as pessoas para fazerem algo.
- ✓ São elas: físicas, segurança, sentimento de posse, auto-estima.
- ✓ Sua **importância** está em permitir **identificar e ordenar** as necessidades que os consumidores estejam buscando satisfazer ao adquirir determinados produtos.

O que é marketing

O marketing não cria necessidades.

Todos nascemos com necessidades.

**O marketing cria desejos.**

É a atividade dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, por meio dos processos de troca." (Philip Kotler).

Para que o Marketing aconteça, deve existir:

- 1 Pelo menos duas partes envolvidas
- 2 Cada parte tem algo de valor para a outra
- 3 Cada parte tem capacidade de comunicação e entrega
- 4 Ambos são livres para aceitar ou rejeitar
- 5 Ambos acreditam estar em condições de lidar com a outra

Ele significa ação no mercado e busca por **demanda** (desejos por produtos específicos que são respaldados pela habilidade e disposição de comprá-los).

Como agir e buscar a demanda

1. Ter um **preço** definido

2. Ter um **ponto de distribuição**
3. Realizar a **promoção**

Marketing é um processo social e gerencial por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (troca), atendendo a necessidade de ambos.

As empresas devem realizar essas trocas de uma forma mais eficiente que os concorrentes, e de preferência, trazendo impactos positivos para o ambiente e sociedade

### **Orientações da Empresa para o Mercado**

PRODUÇÃO - Consumidores preferem produtos baratos e facilmente disponíveis

PRODUTO - Consumidores preferem produtos inovadores e com melhor qualidade e desempenho

VENDAS - Consumidores só compram produtos que a empresa vende/promove agressivamente

MARKETING - Concentra-se nas necessidades/ desejos do mercado-alvo e em fornecer maior valor que a concorrência

Organograma é a representação gráfica da estrutura organizacional.

### **Decisões importantes no processo de organização de uma empresa: de uma empresa:**

1. Definir a divisão do trabalho e responsabilidades
2. Definir tipo de autoridade
3. Definir sistema de comunicação

### **ORGANOGRAMA**

#### **• Vantagens:**

- 1- visualiza de imediato os órgãos de linha e de assessoramento;
- 2- indica a relação entre órgãos;
- 3-possibilita o conhecimento formal da comunicação.

**• Desvantagens:**

- 1- é estático;
- 2- é altamente formal;
- 3- não indica todas as relações e situações.

## **MODELOS DE ORGANOGRAMAS**

### **1 ESTRUTURA FUNCIONAL**

Cada departamento corresponde a uma função principal

**Quando usar?**

- 1- Organizações pequenas/médias
  - 2- Um ou poucos produtos
  - 3- Ambiente externo estável
- Meta = eficiência interna

**Vantagens:**

- 1- Economias de escala
- 2- Boa coordenação intradepartamental
- 3- Desenvolvimento de habilidades funcionais

**Desvantagens:**

- 1- Resposta lenta às mudanças, baixa flexibilidade
- 2- Baixa cooperação interdepartamental
- 3- Visão restrita da organização

### **2 - ESTRUTURA DIVISIONAL (ou por produto)**

Vários produtos ou serviços que apresentam diferenças importantes entre si. Cada unidade tem uma estrutura.

**Quando usar?**

- 1- Incerteza moderada e alta, ambiente mutável
  - 2- Tamanho grande
  - 3- Variedade de produtos e serviços
- Meta = eficácia externa, satisfação do cliente.

**Vantagens:**

- 1- Descentralizada
- 2- Responsabilidade sobre produtos e contatos é clara
- 3- Permite adaptação à diferenças de produto/cliente as linhas de produtos

**Desvantagens:**

- 1- Duplicação de recursos entre as divisões
- 2- Exige alto grau de coordenação

**3 - ESTRUTURA GEOGRÁFICA**

Cada unidade corresponde a um território. Cada unidade tem uma estrutura

**Quando usar?**

- 1- Variedade de regiões a serem atendidas
- 2- Diferença entre clientes/produtos de acordo com a localização geográfica

Meta = eficácia externa, satisfação do cliente

**Vantagens:**

- 1- Responsabilidade sobre produtos/regiões é clara
- 2- Permite adaptação à diferenças, considerando produto/região/cliente

**Desvantagens:**

- 1- Duplicação de recursos entre as divisões
- 2- Identificação regional, mas não global
- 3- Exige alto grau de coordenação

**4 - ESTRUTURA MATRICIAL**

Combina a estrutura funcional e a de produto. Tenta aproveitar as vantagens de cada uma.

**Quando usar?**

- 1- Alta incerteza ambiental
  - 2- Tamanho médio, variedade de produtos
- Meta = inovação e especialização técnica  
Combina a estrutura funcional e a de produto.  
Tenta aproveitar as vantagens de cada uma.

**Vantagens:**

- 1- Flexibilidade/inovação

- 2- Desenvolve habilidades funcionais e de produto
- 3- Compartilhamento de recursos humanos

**Desvantagens:**

- 1- Dupla autoridade pode gerar confusão
- 2- Exige habilidade interpessoal
- 3- Exige tempo para ajustes e resolução de conflitos

## **5 - ESTRUTURA HÍBRIDA**

Combina as diversas formas de estrutura: funcional, produto matricial.

**Quando usar?**

- 1- Incerteza moderada e alta
- 2- Tamanho grande
- 3- Demandas mutáveis por parte dos clientes
- 4- Meta = eficácia externa e adaptação, eficiência interna em algumas funções.

**Vantagens:**

- 1- Coordenação entre as divisões de produtos
- 2- Alinhamento metas globais x divisionais
- 3- Eficiência nos depts funcionais

**Desvantagens:**

- 1- Excessiva sobrecarga administrativa
- 2- Conflitos entre divisões e departamentos corporativos

## **6 - ESTRUTURA EM REDE**

Organizações separadas que trabalham sob contrato, conectadas eletronicamente a um escritório central.

Ex: produto criado no Canadá  
    Projetado na Inglaterra  
    Produzido na China  
    Escritório central no Brasil

**Vantagens:**

- 1- Competitividade global
- 2- Flexibilidade da força de trabalho
- 3- Estrutura enxuta

**Desvantagens:**

- 1- Falta de controle local
- 2- Risco de perdas: atraso entrega, falta de qualidade,
- 3- Falta de lealdade – contrato temporário



## **7 - ESTRUTURA POR PROCESSOS**

É uma estrutura construída em torno do modo de fazer o trabalho, e não em torno de habilitações específicas.

### **Quando usar?**

- 1- Concentração no negócio específico da empresa, eliminando-se atividades que não agregam valor
- Meta = eficiência, qualidade e redução de custos

### **Vantagens:**

- 1- Níveis hierárquicos reduzidos
- 2- Controle de processos, não de pessoas (capacitação permanente)
- 3- Aumento da comunicação externa e interna.

### **Desvantagens:**

- 1- Baixa coordenação interdepartamental
- 2- Fragmentação/ especialização: cada departamento tem somente parte do processo

## **8 - ORGANIZAÇÕES VIRTUAIS**

- 1- Dispensa uma sede física
- 2- Trabalho realizado em qualquer lugar
- 3- Negócios em qualquer lugar
- 4- Baixo custo estrutural,
- 5- Flexível e ágil

## **TENDENCIAS DO MUNDO MODERNO**

- 1- Cadeias de comando mais curtas
- 2- Aumento da amplitude de controle
- 3- Maior delegação
- 4- Aumento de equipe de trabalho



## REFERÊNCIAS

O.C., Ferrell & Micheel D. Hartline. **Estratégia de Marketing**. Thomson Learning, 3ª edição 2005.

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

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