

**INSTITUTO MACEIÓ DE ENSINO SUPERIOR - IMEC  
FACULDADE DA CIDADE DE MACEIÓ – FACIMA  
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

Adriano Carlos do Nascimento/Alan Silva Lira/Francisco Roseno da Silva Neto  
Luis Gustavo Ferreira de Freitas

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING  
NOS ORGANOGRAMAS DAS ORGANIZAÇÕES**

MACEIÓ  
2008

Adriano Carlos do Nascimento/Alan Silva Lira/Francisco Roseno da Silva Neto  
Luis Gustavo Ferreira de Freitas

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING  
NOS ORGANOGRAMAS DAS ORGANIZAÇÕES**

Orientação do professor Ms. Aléssio Sandro de Oliveira Silva

MACEIÓ

2008

## SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO.....	04
A IMPORTÂNCIA DO MKT NOS ORGANOGRAMAS DAS ORGANIZAÇÕES...	05
AS DECISÕES DOS PROFISSIONAIS DE MARKETING.....	06
EFEITOS DO MARKETING.....	08
CONCLUSÃO.....	09
REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA.....	10

## APRESENTAÇÃO

Pela pesquisa realizada no livro *Administração de Marketing*, de Philip Kotler, “A edição do novo milênio”, apresentaremos nesse contexto as exigências absolutamente necessárias para compor o *organograma* de uma organização voltada para atender todas necessidades do cliente e, da organização, que envolve departamentos vinculados a vendas e administrativos, imbuídos no compromisso de resultados comerciais e de expansão.

A partir do processo de esclarecimento dos produtos ao cliente que o levará a obtê-lo pela sensação enfática de necessidade, ou não, a importância do marketing nas empresas vem sendo ao longo dos anos, um elemento indispensável para o notório desenvolvimento no setor comercial, pois as causas positivas que fazem das pequenas empresas se tornarem grandes, espelham os profissionais a discutirem com mais minúcias, os principais detalhes que farão diferenciar uma organização da outra no sentido de coibir a competitividade entre elas como forma de peso problemático, que possa existir dificuldade na demanda, onde se perpetuam resultados mediante a abundante movimentação de produtos.

Os profissionais de Marketing superam obstáculos existentes em toda rotina de comercialização, pois é por seu intermédio que o departamento comercial apresentará os resultados exigidos e indispensáveis para que uma empresa possa mostrar que está caminhando corretamente, no sentido de empregar os efeitos do marketing como razão de conquista. Contudo, a criatividade rege esse departamento com a mesma importância que uma veia tem para a circulação de sangue no ser humano, pois é através dela que as grandes organizações mantêm-se nos patamares de destaques e se revelam modelos para muitas outras.

A aplicação de recursos e o reconhecimento de quais deles são prioritários, fazem dos marqueteiros, profissionais que atuam no setor de marketing, os responsáveis pela básica sustentação de uma organização com visão de futuro, com a visão de superação e crescimento através da prática de comercialização direta entre empresa/consumidor.

## A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NOS ORGANOGRAMAS DAS ORGANIZAÇÕES

Estudando o Marketing e tendo-o visto com diversas definições, percebemos que são inúmeros os conceitos a ele atribuídos por diversos profissionais da área e, por diversos autores, que como pessoas embasados na rede de transmissão de conhecimentos, tentam facilitar o entendimento dos leitores com diversas definições, sejam elas entre conceitos *sociais*, sejam *gerenciais*.

É necessário entender que a comercialização no mercado atual visa ser aprimorada no sentido de enfrentar barreiras e superar determinadas situações advindas dos mais diversos tipos de concorrências, e, de sábios no setor de Marketing das organizações vinculadas nos mesmos produtos comercializados, que aterrorizam adversários na insana guerra de conquistas pelos melhores lugares nas linhas e metas de alcances e de lucros, por via da cadeia de suprimentos, causa do crescimento ostensivo das empresas famintas pelos topos do sucesso e pela expansão dos seus negócios.

É importante que se tenha algo primordial numa decisão que eleve todos os setores de um departamento, de uma organização, que é o perfeito conhecimento das atitudes, a implantação de projetos e idéias contidas de interesses na aquisição de resultados, começando pelo ambiente de trabalho como um lugar de satisfação para o profissional; a aplicação de uma política de dinamismo com espírito empreendedor aqueles que são responsáveis pelas somas dos recursos que todos os setores comerciais carecem.

Então, ver-se a importância dessa implantação como uma busca de solução, superação de dificuldades adicionadas a um projeto no cumprimento de atingir alvos, realizar planos edificantes que consistem junto a uma equipe determinada e adequada aos padrões suficientes para se conseguir através do sentimento de dedicação, interesse e recompensa, todos os benefícios para os quais, as empresas foram criadas, formadas e desenvolvidas por cabeças pensantes nos únicos desejos profissionais: conquistar o cliente com o sentido de torná-lo satisfeito em todos os sentidos, a ponto dele próprio ser motivo, de forma involuntária, da existência de uma organização, movida pelo seu prazer de se dirigir até lá, para consumir.

## AS DECISÕES DOS PROFISSIONAIS DE MARKETING

Responsáveis por departamentos, ou por empresas, como um todo, são “donos” dos resultados por eles decididos, enfocados, determinados e acompanhados. Por esta razão, é

importante que se conheça a fundo todos os surtos causadores mediante seus conhecimentos. Conhecimentos que farão do Marketing bem aplicado, o motivo maior para que uma propaganda se realize com eficácia, produzindo entre os envolvidos, uma forma maior de inspiração e soma de serviços que resultará em lição de aprendizagem, com inovações que provocam significantes “obras de artes”, como mérito do desempenho de uma função bem aplicada, bem desenvolvida com a importância necessária e exigida pelos mais variados padrões de Qualidade que segue a linha de exigência do cliente.

É importante frisar, que, o Marketing é indispensável para a organização e está vinculada ao seu crescimento, através da informação precisa e expressiva de detalhes ao consumidor, enfatizado desde a idéia aplicada por via de criação, com atribuição de cores e detalhes peculiares, que envolvam cliente/produto, ocasionando seu consumo, até a propaganda, que gerará a razão de necessidade de provocar e excitar sua posse, onde a parceria das ligações entre Marketing/venda incrementará o propósito a que são submetidos e a que se destinam.

Colaboradores profissionais de Marketing devem possuir técnicas fundamentais que estimulem a demanda dos produtos de uma empresa. Isto é, a pesar de ser um requisito simples para o marqueteiro, tem uma importância singular no sentido de influenciar o *nível de velocidade* que a demanda exige para que a organização se satisfaça para a realização dos seus objetivos.

Decidir no âmbito profissional, aqui, salientando o de Marketing é ter aspecto de amplitude destinada às hipóteses despercebidas pelo concorrente, que, estando mais próximo que imaginamos, deve ser surpreendido com os avanços de criações voltadas para informações lógicas, prática e, acima de tudo, evidente, capaz de causar impressão decisiva e lhe permitir um conceito alusivo de um profissional autêntico, e também necessário a fazer parte da equipe responsável pela evolução comercial e financeira da empresa.

Piter Drucker, um dos maiores teóricos da Administração, diz que: *Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível.*

Então, ver-se que projetar o Marketing no organograma das empresas, se torna imprescindível como forma de vivência, da sua permanência, fazendo parte da cadeia de

suprimentos de uma rede empresarial exemplar, possuidora das condições de base, dentro do sistema máximo ordenado pela Qualidade Total.

Conquistar um cliente é como um investimento que deu e dará certo por toda vida, pois, sabendo que ele é quem sustenta a empresa, como a parte mais importante do processo comercial, define-se como a “peça” de maior respeito e merecedor de conforto perante a rotina das empresas.

Se o cliente não precisa nem depende da empresa, elas devem seduzi-lo com o máximo critério de perfeição possível, pois deixá-lo livre para aguçar intimamente seu poder de escolha, irá permitir uma constante ligação com vínculo de contentamento, até como forma de recompensa pela troca de entendimento durante a comercialização, negociação de produtos.

Sem dúvidas, a necessidade, nesse caso, não é de produto, mas de pessoas, de clientes, daquele que dará sustentabilidade à empresa com seu consumo constante, levando e fazendo aumentar o volume do caixa e de banco, onde se mede o tamanho e a capacidade da organização. Com isso, o cuidado deve ser considerável ao se dirigir, tratar e conduzir uma negociação, tendo-o em vista e bem à frente, aquele (a) de quem diretamente a empresa depende, indiscutivelmente, para a sua existência.

É buscando vantagens competitivas com fornecedores na cadeia de suprimentos, informando e estimulando o apetite de consumo aos clientes, desenvolvendo departamentos e tornando-os com alto grau de excelência, explorando e insistindo na constância na Qualidade Total, que as organizações podem se dizer bem geridas, capazes de acompanhar o desenvolvimento dessa geração em que vivemos e nessa era em que estamos.

## EFEITOS DO MARKETING

É interessante evidenciar que os profissionais de Marketing empregam diversas ferramentas para alcançarem os tão almejados resultados de seus focos nos seus *mercados-alvo*.

Essas ferramentas de Marketing, que resultam nos objetivos sempre intensificados pela constante luta da permanência no mercado, tem como base essencial, abordar os *produtos*, os *preços*, a *praça* e a *promoção*, que como *mercado-alvo*, que são denominados de

*mix de marketing*, meio singular de canalização na influência sobre os canais comerciais, atingindo até consumidores finais.

Ter como alcançar os fundamentos dos *compostos de marketing* (acima citados), é manifestar o compromisso com a ética empresarial, que inclui a capacidade do profissional no limiar dos seus anseios, pois todas essas composições implicam num desempenho adequado aquilo que as empresas esperam, como forma de destaque e como testemunho da eficiência daqueles que gerem esses departamentos.

O Marketing, além de dirimir as essências administrativas, informativas e incentivadoras dos produtos ora evidenciados, ainda por meta, tem a missão de orientar a *empresa para o mercado* que, mediante o *ambiente*, é indicado cada item a ser comercializado e qual quantidade deverá ser exposta relativo à população, referindo-se a demanda de mercado, classes sociais e poder aquisitivo, através de pesquisa de mercado.

Observar suprimentos com dificuldade de comercialização faz parte do profissional de Marketing, pois perceber esse impedimento é sanar um problema de grande importância, que é o impedimento da imobilização do capital de uma empresa, ligado ao setor administrativo, que auxiliado por este departamento, somará nos efeitos da viabilização comercial, interesse conjunto de uma equipe homogênea, ou seja: com os mesmos interesses de ofícios, ligados a iminência de serem diferenciados entre os muitos concorrentes pessoais e empresariais.

## CONCLUSÃO

Incluir o *Marketing no Organograma de uma Organização* é estar certo que todos os objetivos serão alcançados, todas as metas e focos serão atingidos, e todos os componentes nesse processo de conquista estarão satisfeitos pela lógica da Qualidade. Componentes como fornecedores, empresas, colaboradores e clientes, farão parte de um processo de resultados positivos que só os responsáveis pelo desenvolvimento do planejamento saberão expressar tamanha satisfação.

Os valores dos produtos traspassados aos consumidores, com ênfase nos detalhes que os façam ser guiado pelo desejo de aquisição, puderam fazer deste documento, um motivo de relato composto de várias informações voltadas para o campo do Marketing, que numa cadeia de ofertas desencadeada por um departamento comercial, pôde obter o êxito esperado vindo por meio de um trabalho profissional, por colaboradores capacitados e com o conhecimento exato daquilo que realmente de deveria por em prática.

Essa pesquisa despertou em nós uma série de curiosidades, que ao dar continuidade, tivemos a imensa satisfação de encontrar as respostas, seguidas de comentários e discussão entre a equipe, sobre quais as metas que deveriam ser empregadas, aplicadas, e como agir conforme os ensinamentos do livro que esclareceu nitidamente a importância de incluir o departamento de Marketing no organograma de uma empresa.

A riqueza de detalhes observada na leitura sobre a execução do *mix de marketing* foi como um fundamento para conclusão do estudo da pesquisa de mercado, para implantação de um produto na ala de consumo, do investimento à lucratividade, das vantagens às desvantagens, da aceitação ou não aceitação por parte do consumidor, o cliente favorecido pela proposta despertada, necessária ou não, mas pelo fato da exímia responsabilidade profissional ir à tona a atingir o foco, tão cobiçado pelo marqueteiro em ação, dotado de experiência, criatividade e capacidade de fazer parte da composição do *Organograma de uma Empresa*.

## REFERÊNCIAS

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

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo, 2000.