

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

Anderson de Barros Mendonça / João Augustinho / Rosa Maria Silva de Araújo  
Rocha / Sergio Pereira da Silva / Silvânia Alves de Oliveira / Wellington José  
dos Santos

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NO ORGANOGRAMA DE UMA EM-  
PRESA**

MACEIÓ

2008

Anderson de Barros Mendonça / João Augustinho / Rosa Maria Silva de Araújo  
Rocha / Sergio Pereira da Silva / Silvânia Alves de Oliveira / Wellington José  
dos Santos

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NO ORGANOGRAMA DE UMA EM-  
PRESA

Orientador: Professor Aléssio Sandro de Oliveira Silva

MACEIÓ

2008

**RESUMO:**

Este artigo tem por objetivo esclarecer qual a importância do marketing no organograma em uma organização, para que sua missão seja concretizada. Visando o foco nas necessidades do cliente para receber em contra partida lucro para a empresa.

**PALAVRAS-CHAVE:**

marketing; planejamento estratégico; marketing no organograma.

## INTRODUÇÃO

De acordo com o tema vale salientar que primeiramente tenhamos uma noção de conceitos, fundamentos e outras ferramentas que servem de apoio a concepção para um entendimento e desenvolver o papel do marketing no organograma de uma empresa.

### 1. MARKETING

Vários estudiosos em definir o marketing, por vários ângulos, haja visto que tem pessoas que não trabalham na área e vêem o marketing com a função de negócios. Partindo deste princípio, esta função está inserida na produção, administração geral, recursos humanos e contabilidade. E por esse relacionamento o marketing tem uma meta de conectar a organização com seus clientes. Aquelas pessoas que lhe dão nesta função têm uma visão pela qual julga como um processo de gerenciamento do fluxo de produtos do local de concepção para o local de consumo.

Portanto, o marketing trata-se de um processo de planejar e executar a concepção, especificação, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.

Marketing não é apenas uma boa idéia, mas uma necessidade para sobrevivência. É fundamental satisfazer as necessidades de seus clientes, presentes e futuros, disponibilizando-lhes seus produtos e serviços. Da mesma forma que você gosta de encontrar o que procura, é como você deve oferecer o que vende.

#### 1.1 CONCEITO DE MARKETING

Marketing tem muitas definições técnicas e até tentativas de tradução para o português como “Mercadologia” (RICHERS, 1986) ou “Mercancia” (GRACIOSO, 1971). A verdade é que não existe uma definição correta. Cada autor descreve Marketing conforme o seu próprio entendimento.

O marketing envolve estímulo e geração de trocas, em que duas ou mais partes, agindo de modo deliberado e espontâneo, dão e recebem algo de valor, buscando mutuamente

satisfazer necessidades, esta definição é complementada por dois significados: marketing como filosofia organizacional e processo.

No sentido de filosofia, marketing é um princípio básico da empresa que enfatiza o foco nas necessidades do cliente, o trabalho integrado de todas as áreas em função do mercado e a geração de lucro como consequência da satisfação dos clientes.

Processo significa que o trabalho de marketing segue um conjunto de atividades logicamente encadeadas e executadas para alcançar resultados. Os resultados são realizar trocas, gerar valor, satisfazer o cliente e atender aos objetivos da empresa. As etapas do processo incluem, por exemplo, atividades de pesquisa de mercado, análise da concorrência, definição de posicionamento e desenvolvimento de produtos.

Marketing é troca ou transferência entre duas ou mais partes de algo que possuem. Neste sentido, o marketing existe desde quando as pessoas começaram a procurar e oferecer coisas aos outros na expectativa de receber algo em contrapartida, melhorando a existência de ambos. Trabalho do profissional de marketing é desenvolver trocas que atendam aos objetivos dos consumidores e da empresa, no presente e no futuro.

## 1.2 TIPOS DE MARKETING

É preciso distinguir os tipos de marketing, as suas características e os seus desempenhos para concluir de que maneira o marketing pode ser útil às organizações.

São eles: marketing de resposta, de previsão e de criação de necessidades.

- I. **Marketing de resposta** - É o marketing que responde a uma demanda, descobrindo e satisfazendo necessidades. É o chamado marketing ativo. Grande parte do marketing atual trabalha com essa formulação.
- II. **Marketing de previsão** - É uma tarefa difícil reconhecer uma necessidade latente ou emergente. Para se aplicar esse tipo é fundamental analisar o mercado através de estudos de cenário, projetando futuros quadros de consumo. É o chamado marketing antecipativo. É considerado arriscado, pois as empresas podem errar a estratégia em caso de enfrentarem uma forte influência de variáveis macroambientais.
- III. **Marketing de criação de necessidades** - É o nível mais agressivo de marketing, pois é o esforço que leva a empresa a lançar um produto jamais solicita-

do e, muitas vezes, inimaginável. É o conceito que se parte da idéia de que ao invés da empresa ser dirigida pelo mercado é a empresa que dirige o mercado. É o chamado marketing pró-ativo, pois trabalha com a abordagem da inovação radical em sua estratégia.

IV.

### **1.3 ESTRUTURA DE MARKETING**

A estrutura de marketing refere-se aos métodos de organização das atividades de marketing da empresa e estabelece linhas formais de autoridade, bem como a divisão de trabalho dentro da função de marketing. Uma das decisões mais importantes da empresa é como dividir e integrar responsabilidades de marketing. A decisão costuma reduzir-se à questão da centralização x descentralização. Em uma estrutura centralizada de marketing, o topo da hierarquia coordena e administra todas as atividades e decisões de marketing. Ao contrário, em uma estrutura de marketing descentralizada, a linha de frente da empresa é que coordena e administra as atividades e decisões. Descentralização significa que os gerentes de marketing da linha de frente têm a responsabilidade de tornar as decisões de marketing no dia-a-dia.

Tanto as estruturas de marketing centralizadas como as descentralizadas têm suas vantagens. Estruturas centralizadas são bastante eficientes em termos de custo e eficazes em assegurar uma padronização no programa de marketing. Essas vantagens podem ser particularmente cruciais para empresas cuja competitividade depende da manutenção de um rigoroso controle sobre as atividades e despesas de marketing. Estruturas de marketing descentralizadas têm a importante vantagem de colocar as decisões de marketing mais próximas da linha de frente, na qual atender aos consumidores é prioridade. Na descentralização das decisões de marketing, os gerentes da linha de frente podem ser criativos e flexíveis, o que lhes permite adaptarem-se às condições mutáveis do mercado. A decisão de centralizar ou descentralizar as atividades de marketing é uma escolha entre custos reduzidos e maior flexibilidade. Mas não existe uma maneira correta de organizar a função de marketing: suas estruturas corretas dependerá da especificidade de cada empresa, da natureza de seu ambiente interno e externo e da estratégia escolhida.

## **1.4 IMPLEMENTAÇÃO DE MARKETING**

É fundamental para o sucesso de qualquer empresa, pois é responsável pela concretização da estratégia de marketing.

Tem sido ignorado ao longo da história dos negócios, já que a maioria das empresas enfatiza o planejamento estratégico em vez da implementação estratégica.

É o processo de execução da estratégia de marketing, ao criar e desempenhar ações específicas que irão assegurar o cumprimento dos objetivos de marketing da empresa.

Segue lado a lado com a avaliação e o controle na determinação do sucesso ou fracasso da estratégia de marketing e, em última análise, de toda a empresa.

Geralmente é a causa da diferença entre estratégia de marketing pretendida (o que a empresa quer que aconteça) e a estratégia de marketing realizada (a estratégia que efetivamente se concretiza).

Mantém uma relação com o planejamento estratégico que causa três grandes problemas: interdependência, evolução e separação.

## **1.5 MARKETING INTERNO**

Refere-se ao uso de uma abordagem de marketing para motivar, coordenar e integrar os empregados com vista na implementação da estratégia de marketing da empresa.

Reconhece explicitamente que a satisfação do consumidor externo depende das ações dos consumidores internos da empresa. Se os consumidores internos não forem devidamente instruídos sobre a estratégia nem motivados a implementá-la, então é improvável que os consumidores externos fiquem totalmente satisfeitos.

Atribui a responsabilidade pela implantação a todos os funcionários, independentemente de seu nível na empresa.

Baseia-se em muitos dos mesmos princípios utilizados no marketing externo tradicional. Elemento do marketing interno como produto, preço, distribuição e promoção são semelhantes aos elementos do programa de marketing externo.

## **1.6 PLANO DE MARKETING**

Um plano de marketing é um planejamento para a marca e para as linhas de produtos visando atingir as metas da empresa.

Normalmente é composto das seguintes partes:

- Resumo executivo e sumário
- Situação atual de marketing
- Análise de oportunidades e questões
- Objetivos
- Programas de ação
- Demonstrativo de resultados projetados
- Implementação
- Controles e Realimentação

## 1.7 PLANEJANDO A ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL

Planejamento estratégico são atividades que levam ao desenvolvimento de uma missão organizacional clara, bem como de objetivos e de estratégias que possibilitem o alcance desses objetivos.

O planejamento estratégico forma a base para outros tipos de planejamento na empresa, como o planejamento tático e operacional.

**Planejamento tático** é a criação de objetivos e estratégias destinados a alcançar metas de divisões e departamentos específicos ao longo de um intervalo de tempo médio, entre um e cinco anos.

**Planejamento operacional** é a criação de objetivos e estratégias para unidades operacionais e individuais ao longo de um curto intervalo de tempo, em geral um ano ou menos.

O planejamento estratégico começa quando a administração usa informações sobre o ambiente externo e os pontos fortes e fracos da própria empresa para desenvolver uma visão de longo prazo dos rumos que a organização deve tomar (a missão).

**Missão** é o propósito específico a razão de ser de uma organização. A missão deve ainda ser definida em termos de necessidades e não produtos. As melhores missões são aquelas guiadas por uma visão utópica de realização, uma espécie de sonho impossível que fornece um direcionamento a longo prazo. É aquela que busca atender as necessidades dos clientes, dos acionistas, da sociedade e também dos funcionários.

Estratégias de Marketing são aqueles planos desenhados para atingir objetivos do marketing. Uma boa estratégia de Marketing deveria integrar os objetivos, políticas, e seqüên-



cias de ação (tática) num todo coerente da organização. O objetivo de uma estratégia de marketing é colocar a organização numa posição de cumprir eficazmente.

## **1.8 MARKETING NO ORGANOGRAMA**

As atividades de marketing dentro de uma companhia são executadas pelos próprios funcionários e por pessoas de fora.

Uma empresa não é mais composta apenas de um conjunto estático de linhas em um organograma ou, simplesmente, números e dados.

Agora, uma empresa é um organismo vivo, operando num ecossistema com outros sistemas vivos.

O desafio mais importante para qualquer organização atual, é preservar suas forças primordiais e, ao mesmo tempo, encorajar a busca de novas oportunidades.

Um ótimo instrumento para atuar neste novo mercado vivo é o marketing de relacionamento.

Definindo: um processo intensivo de aprendizagem, pelo qual a empresa adquire conhecimentos constantes por meio do sistema de interação com os clientes e o mercado, de maneira a adaptar-se e poder reagir de forma competitiva, buscando novas oportunidades. É o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida de parceria.

O marketing de relacionamento é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos, serviços e à concretização da fidelidade do consumidor.

Atualmente, se o profissional não tiver intenção de alterar sua posição e forma de relacionamento com o cliente, por mais que a empresa faça investimentos em tecnologias, continuará a perder clientes.

Qualidade, bom atendimento, preços competitivos, tradição são hoje fatores obrigatórios de permanência no mercado e não mais diferenciais competitivos.

O cliente espera "algo mais" de sua empresa. Ele quer conveniência, oportunidade, emoção e segurança.

Estabelecer uma linha de permanência do cliente junto à organização e seus produtos, sempre oferecendo vantagens e benefícios que possam reverter em melhor identidade entre ambos e lucro para empresa, deve se tornar uma estratégia indispensável no mercado.

Mais importante que criar uma linha contínua de relacionamento, este processo pode gerar uma constância de ganhar mercado através da fixação de marca.

## CONCLUSÃO

Marketing, mais que uma caixa de ferramentas ou uma divisão ou departamento, é uma ideologia; a forma de pensar e agir da empresa moderna. Assim o principal objetivo do marketing de uma empresa é que ela se planeje, organize e aja de fora para dentro. De tal forma que não precise vender, e sim, que seus produtos sejam naturalmente comprados. A empresa que tem um marketing moderno e de qualidade não vende; as pessoas é que compram. O objetivo do marketing é satisfazer as necessidades e desejos dos clientes.

O futuro de um mercado promissor em consumo não estará mais somente em atender às necessidades do cliente, mas sim na maneira como irá dar continuidade ao atendimento dessas necessidades.

Ser a solução em serviços e intermediação financeira, atender as expectativas de clientes e acionista, fortalecer os compromissos entre funcionários e as empresas e contribuir para o desenvolvimento do País.

## REFERÊNCIAS

- APARECE. **Marketing**. Disponível em: <<http://www.aparece.com.br/marketing.htm>>. Acesso em: 24 mar. 2008.
- Gilbert A. Churchill, Jr. J. Paul Peter. **Marketing Criando valor para os clientes**. Saraiva, 2ª edição 2007.
- 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
- 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\\_Objectivos\\_e\\_analise\\_de\\_desempenho.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing_Conceitos_Tipos_Objectivos_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