

**FACULDADE DE TECNOLOGIA ESTUDANTE RAFAEL ALMEIDA
CAMARINHA
FATEC MARÍLIA**

**CURSO SUPERIOR DE
TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL**

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING

LEANDRO HENRIQUE MONTALVÃO VIANA

Marília – SP
2023

**FACULDADE DE TECNOLOGIA ESTUDANTE RAFAEL ALMEIDA
CAMARINHA
FATEC MARÍLIA**

**CURSO SUPERIOR DE
TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL**

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING

LEANDRO HENRIQUE MONTALVÃO VIANA

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Tecnologia Estudante Rafael Almeida Camarinha – Fatec Marília, como requisito parcial e obrigatório para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientador: Prof. Me. Gilmar Milewski Lucena

Marília – SP
2023

LEANDRO HENRIQUE MONTALVÃO VIANA

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Tecnologia Estudante Rafael Almeida Camarinha – Fatec Marília, como requisito parcial e obrigatório para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Marília, 01 de novembro de 2023.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Me. Gilmar Milewski Lucena
Fatec Marília – Estudante Rafael Almeida Camarinha
Marília-SP

Profa. Dra. Osmarina Godoy Lima
Fatec Marília – Estudante Rafael Almeida Camarinha
Marília-SP

Prof. Me. Gustavo Vieira
Fatec Marília – Estudante Rafael Almeida Camarinha
Marília-SP

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à todos aqueles que moldaram e enriqueceram a minha jornada acadêmica e pessoal, fornecendo apoio inabalável, amor e inspiração. Cada um de vocês tem desempenhado um papel fundamental na minha jornada, tornando este momento possível e significativo.

À minha família, que sempre esteve ao meu lado, obrigado por ser minha âncora e minha constante fonte de encorajamento. À você, minha esposa, por ser meu pilar de força e por compartilhar essa jornada comigo, expresso minha profunda gratidão.

Ao meu pai, que já não está fisicamente presente, dedico este trabalho em memória do homem que me ensinou valores, coragem e importância do conhecimento. Você é minha inspiração constante, e sinto sua presença em cada conquista.

Aos meus amigos, que sempre me incentivaram, riram comigo nos momentos difíceis e celebraram comigo nas vitórias, obrigado por serem os pilares do meu suporte social e pelo enriquecimento que trouxeram à minha vida.

À minha irmã, cujo amor e apoio incondicionais têm sido um farol de luz em minha jornada, obrigado do fundo do meu coração. Você é uma fonte inesgotável de inspiração.

À minha sobrinha, que é como uma filha para mim, e à minha mãe, que sempre acreditou em mim, obrigado por preencherem minha vida com alegria e amor. Este trabalho é dedicado à vocês como um símbolo do meu compromisso em continuar crescendo e aprendendo, para ser um exemplo para as futuras gerações.

Este trabalho é resultado do amor, apoio e encorajamento que recebi de todos vocês. Dedico-o à cada um de vocês com todo o meu carinho e gratidão. Espero que este seja apenas o começo de uma jornada cheia de realizações e sucesso, construída sobre os alicerces que vocês me ajudaram a estabelecer.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus, pela minha vida, e por me permitir ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo da realização deste trabalho, não deixando a desistência acontecer.

Aos meus amigos de profissão, por compartilharem comigo tantos momentos de descobertas e aprendizado e por todo o companheirismo ao longo deste percurso.

À faculdade, essencial no meu processo de formação profissional, pela dedicação, e por tudo o que aprendi ao longo dos anos do curso. E por último, mas não menos importante agradeço aos professores, por todos os conselhos, pela ajuda e pela paciência com a qual guiaram o meu aprendizado e, em especial, ao meu orientador Prof. Me. Gilmar Milewski Lucena, obrigado por me ajudar com este TCC, como sempre muito solícito a ajudar. Deus o abençoe.

Marketing é uma guerra mental. São as ideias que estão na cabeça das pessoas que determinam se um produto terá sucesso ou não.

(Al Ries)

VIANA, Leandro Henrique Montalvão. **Importância do Marketing**. 31 folhas. Trabalho de Graduação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial – Faculdade de Tecnologia “Estudante Rafael Almeida Camarinha. 2023.

RESUMO

Importância do Marketing

Uma organização só pode ter sucesso quando estratégias de marketing adequadas são implementadas. O estudo buscou analisar como o marketing de relacionamento influencia o sucesso e a sustentabilidade de uma empresa em um ambiente de negócios cada vez mais competitivo. O marketing determina a natureza dos canais de produção e distribuição que uma organização usa para seus produtos. O marketing lida com o aumento de vendas, anúncios, relações públicas e promoções. A importância mais fundamental do marketing para uma organização é que ele ajuda a construir a reputação. Os profissionais de marketing acham mais fácil subjugar todo o mercado criando um nome de marca por meio do qual os clientes possam reconhecer sua organização. Essa técnica, também chamada de recordação da marca, ajuda os consumidores a distinguirem facilmente os produtos da organização dos concorrentes. O objetivo dessa técnica é aumentar a fidelidade à marca, criando um nome de marca que seja facilmente identificável por meio de logotipos, imagens ou legendas que são anunciados na mídia. O estudo foi desenvolvido através de revisão da literatura.

Palavras-chave: Marketing. Relacionamento. Organização. Importância.

VIANA, Leandro Henrique Montalvão. **Importance of Marketing**. 31 sheets. Undergraduate Thesis presented to the Faculty of São Paulo State Technological College – “Faculdade de Tecnologia Estudante Rafael Almeida Camarinha” for the degree Bachelor’s in Commercial Management. 2023

ABSTRACT

Importance of Marketing

An organization can only be successful when proper marketing strategies are implemented. The study sought to analyze how relationship marketing influences the success and sustainability of a company in an increasingly competitive business environment. Marketing determines the nature of the production and distribution channels that an organization uses for its products. Marketing deals with increasing sales, advertising, public relations, and promotions. The most fundamental importance of marketing for an organization is that it helps build reputation. Marketers find it easier to subdue the entire market by creating a brand name through which customers can recognize their organization. This technique, also called brand recall, helps consumers easily distinguish the organization's products from those of its competitors. The purpose of this technique is to increase brand loyalty by creating a brand name that is easily identifiable through logos, images, or captions that are advertised in the media. The study was developed through a literature review.

Keywords: Marketing. Relationship. Organization. Importance.

VIANA, Leandro Henrique Montalvão. **Importancia del Marketing**. 31. Trabajo de Graduación del Curso Superior de Tecnología en Gestión Comercial - Facultad de Tecnología "Estudiante Rafael Almeida Camarinha. 2023.

RESUMEN

Importancia del Marketing

Una organización sólo puede tener éxito cuando se aplican estrategias de marketing adecuadas. El estudio pretendió analizar cómo influye el marketing relacional en el éxito y la sostenibilidad de una empresa en un entorno empresarial cada vez más competitivo. El marketing determina la naturaleza de los canales de producción y distribución que una organización utiliza para sus productos. El marketing se ocupa de aumentar las ventas, los anuncios, las relaciones públicas y las promociones. La importancia fundamental del marketing para una organización es que ayuda a crear su reputación. A los profesionales del marketing les resulta más fácil abrumar a todo el mercado creando una marca a través de la cual los clientes puedan reconocer su organización. Esta técnica, también llamada recuerdo de marca, ayuda a los consumidores a distinguir fácilmente los productos de la organización de los de sus competidores. El objetivo de esta técnica es aumentar la fidelidad a la marca mediante la creación de un nombre de marca fácilmente reconocible a través de logotipos, imágenes o leyendas que se anuncian en los medios de comunicación. El estudio se desarrolló mediante una revisión bibliográfica.

Palabras clave: Marketing. Relación. Organización. Importancia.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2. MARKETING E SUA IMPORTÂNCIA.....	13
2.1 Marketing de relacionamento.....	13
2.2 Planejamento de Marketing	17
3. METODOLOGIA.....	26
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	27
5 CONCLUSÃO.....	29
REFERÊNCIAS.....	30

1 INTRODUÇÃO

A revolução pós-industrial e a globalização trouxeram benefícios à humanidade, as inovações tecnológicas e as novas formas de organização acarretaram mudanças no mundo do trabalho, na estrutura da produção de bens e serviços e nos mecanismos de mercado.

Essas transformações geraram um novo modelo de organização econômica social: uma economia do saber, ou seja, a sociedade do conhecimento, na qual o recurso controlador não é mais o capital, a terra ou a mão-de-obra, mas, a capacidade e experiência dos indivíduos. Segundo Kotler³ (2010), um novo e expandido ambiente impõe uma nova era de concorrência e competição, trazendo assim, a necessidade crescente de novas formas de ação mercadológica.

Este estudo tem por objetivo demonstrar que o marketing de relacionamento em vendas é fundamental para as organizações levando em consideração as necessidades dos clientes, tratando os clientes como parceiros, assegurando que os colaboradores satisfaçam as necessidades dos consumidores, e prover os consumidores com a melhor qualidade possível às necessidades individuais.

A temática em questão é relevante por suscitar necessidades emergências dentro das empresas, como o relacionamento com o cliente e, conseqüentemente, sua fidelização. Tais fatores podem provocar a perda do cliente para outra empresa que lhe preste melhores serviços. Considera-se que se o êxito competitivo é conseguido por meio de pessoas – se a força de trabalho for, na verdade, uma fonte cada vez mais importante – o fundamental é construir uma força de trabalho que tenha a habilidade de conseguir êxito competitivo. É necessário ter clareza no que concerne o marketing de relacionamento em vendas, pois um novo e expandido ambiente em que atuam as empresas está impondo uma nova era de concorrência e competição, visando uma crescente ação mercadológica. Este cenário de grandes inovações abre perspectivas para a conquista de novas e lucrativas oportunidades, as empresas tradicionais que desejam manter-se no mercado tentam mudar-se velozmente, reorganizando-se para tornarem-se competitivas.

Um estudo sobre a importância do marketing de relacionamento para uma empresa é justificado por diversas razões, pois essa abordagem específica do

marketing desempenha um papel fundamental no sucesso a longo prazo de organizações em diversos setores.

O estudo questiona: como o marketing de relacionamento influencia o sucesso e a sustentabilidade de uma empresa em um ambiente de negócios cada vez mais competitivo, e quais estratégias específicas podem ser adotadas para otimizar seus benefícios.

A metodologia deste estudo é qualitativa, onde de forma inicial, pela coleta de referenciais teóricos e construção da literatura de base para a discussão das ideias sobre a temática, com a análise e verificação do conceito teórico, seguindo pela verificação e confrontando as definições. Foi realizada uma revisão bibliográfica no período de junho a outubro de 2023, consultando dados como Scielo e Google Acadêmico, fontes que aborda o contexto da pesquisa.

2. MARKETING E SUA IMPORTÂNCIA

Marketing é o conjunto de estratégias e ações utilizadas pelas empresas para promover seus produtos ou serviços a alcançar seu público-alvo e conquistar clientes. Com o marketing, as empresas podem identificar as necessidades e os desejos dos consumidores, para adequar seus produtos e serviços de acordo com as demandas e criar suas campanhas publicitárias com foco no seu público específico. O marketing também desempenha um papel fundamental na construção e na manutenção da imagem da marca, criando uma relação sólida entre a empresa e seus clientes, que contribui para o crescimento e sucesso.

A importância que o marketing tem vai além do que a simples venda de um produto e serviço, ela tem o papel de ajudar a estabelecer relacionamentos longos com os consumidores e criar estratégias de marketing eficazes para que a empresa gere a lealdade e a confiança entre os clientes. Com isso, de forma automática, ela é recomendada positivamente, aumentando assim a retenção de clientes. No marketing também é feita a análise de mercado, onde possibilita que a empresa avalie o desempenho dos concorrentes mostrando onde pode serem feitos os ajustes estratégicos necessários para o negócio.

2.1 Marketing de relacionamento

Conforme Kotler³ (2010), os desafios competitivos do mercado do século XXI, no qual se desenvolvem mudança de parâmetros, tecnologia e força de trabalho, exigem que as empresas com seus colaboradores desempenhem novos papéis e demonstrem competências inéditas, gerando a necessidade do investimento em marketing de relacionamento.

O conceito de marketing de relacionamento é relativamente recente. Surgiu no início dos anos 80 e tomou um novo impulso a partir dos anos 90. Como todos os conceitos da área de administração, esta filosofia de gestão surgiu da necessidade constante de reformulação das atividades organizacionais ante a uma sociedade mutante. De acordo com Bogmann (2000), as premissas do marketing de relacionamento estão embasadas em ferramentas e meios que permitem um contato

direto com o cliente, procurando desenvolver uma psicologia de fidelidade com o fornecedor.

O marketing de relacionamento é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e à consecução da fidelidade do consumidor. A criação de relações sólidas e duradouras é tarefa árdua, de difícil manutenção". (Bogmann, 2000, p. 23)

O autor afirma, entretanto, que em um mundo na qual o cliente tem tantas opções, mesmo em segmentos limitados, uma relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente. Em setores de rápida transformação, essas relações tornam-se cada vez mais importantes. À medida que as tecnologias avançam e se sobrepõem, nenhuma empresa sozinha tem a capacidade e os conhecimentos necessários para levar produtos e soluções ao mercado na hora certa e de forma eficaz em relação aos custos. Para fabricar um computador pessoal, por exemplo, uma empresa precisa conhecer a tecnologia de monitores de vídeo, de unidades de disco, de redes, programas aplicativos, comunicação e integração de sistemas, bem como, dominar outros tipos de conhecimento. Nenhuma empresa pode acompanhar sozinha todas essas áreas". (Bogmann, 2000, p. 23)

O capital humano é o diferencial de uma empresa no mercado atual e é indispensável para o sucesso de qualquer organização que pretenda se manter competitiva, como abordado pelos autores Kotler e Armstrong (1993, p. 10), que definem marketing como "O processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores". Os autores, afirmam ainda que, para alcançar os objetivos organizacionais, é necessário determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e proporcionar satisfações desejadas de maneira mais efetiva e eficiente do que seus concorrentes.

À medida que o mercado se torna cada vez mais fragmentado, as organizações encontram dificuldades em usar as tradicionais técnicas de marketing em massa para conseguir participação no mercado. O marketing abrangente e as campanhas de propaganda não são mais tão eficazes como antigamente. Uma mensagem não serve para todos. Por causa da proliferação dos serviços e das necessidades dos clientes, as organizações precisam negociar com muitos usuários.

Segundo Kotler e Armstrong (1993), o marketing de relacionamento foi considerado uma abordagem que se referia somente às relações entre comprador e vendedor, por meio das quais uma organização buscava estabelecer, fortalecer e desenvolver relações de longo prazo com clientes potenciais e atuais. Hoje, em ambientes de grande turbulência, a estratégia de marketing de relacionamento é um meio de buscar fidelidade dos clientes que está pautada na disposição de as empresas aprenderem de forma contínua com seus clientes, e para que esses objetivos sejam alcançados, deve-se:

- Compreender as necessidades dos clientes;
- Tratar os clientes como parceiros;
- Assegurar que os empregados satisfaçam as necessidades dos consumidores;
- Prover os consumidores com a melhor qualidade possível às necessidades individuais.

O *feedback* dos clientes desenvolve a capacidade dos administradores a terem intimidade com o mercado, a ponto de poderem prever as reações destes diante das mudanças ambientais, que visa o desenvolvimento de estratégias que objetivem, entre outros, o aumento da lealdade e o incremento das vendas. A aproximação do marketing de relacionamento com o marketing de serviço deve-se ao fato de que o mesmo é um serviço prestado ao cliente e a sua natureza interativa passa a ser a base para oferta contínua de valor superior. McKenna (1992) presta uma contribuição esclarecedora quando afirma que o marketing de relacionamento deve apoiar-se no conhecimento e na experiência:

O marketing baseado no conhecimento exige da empresa uma escala de conhecimento: da tecnologia pertinente, da concorrência, de seus clientes, das novas fontes tecnológicas que podem alterar o ambiente competitivo e de sua própria organização, recursos, planos e formas de fazer negócios. O marketing baseado na experiência enfatiza a interatividade, a conectividade e a criatividade. Com esta abordagem as empresas dedicam-se aos seus clientes, monitorando constantemente seus concorrentes e desenvolvem um sistema de análise de *feedback* que transforma essa informação sobre o mercado e a concorrência em uma nova e importante informação sobre o produto". (Mckenna, 1992, p. 04)

O reconhecimento do mercado onde atua, e principalmente seu público-alvo, mais do que em qualquer outra época, tem-se tornado fator crucial à manutenção de um bom desempenho empresarial. Uma das bases do marketing de relacionamento, segundo Mckenna (1992), é o conceito de intangibilidade de um produto ou serviço e

o trabalho intensivo com a área subjetiva da mente do consumidor, lutando para que ele se torne leal à sua marca.

O marketing deve ser entendido como uma função empresarial, que vai identificar as necessidades e os desejos do consumidor, determinar quais são os mercados alvos a servir e planejar os produtos, serviços e processos adequados. É possível entender o marketing como uma filosofia que orienta toda empresa e os profissionais dessa área que devem equilibrar a geração de mais valor para os clientes com a obtenção de lucros.

Com o uso do marketing de relacionamentos as organizações conseguem entender os hábitos e costumes de seus clientes e com isso planejar suas ações buscando a satisfação dos mesmos, tornando-os cada vez mais fiéis aos seus produtos ou serviços como também um canal de divulgação da organização recomendando-a para outras pessoas. (Nascimento, 2012)

O cerne do marketing de relacionamento se encontra nesta forma de ação, esta é a bússola que direciona as ações mercadológicas eficazes. Nesse contexto mercadológico tão complexo surge a oportunidade para a prática da estratégia de marketing de relacionamento, que consiste na introdução de um novo paradigma para as relações de trocas no mercado. Ainda, conforme McKenna (1992), o marketing de relacionamento enfatiza principalmente a necessidade de um relacionamento de longo prazo com o mercado, em detrimento das práticas de transações com objetivos de curto prazo, para buscar a fidelizar o cliente.

Satisfazer as necessidades dos clientes é significado de valorização que a empresa tem com esses clientes, buscando a construção de um relacionamento duradouro como diferencial competitivo no mercado. Assim, o marketing de relacionamento visa a fidelidade dos clientes através do conhecimento das necessidades que cada um tem em relação aos produtos, possibilitando a personalizá-los de acordo com os desejos dos clientes. (Nascimento, 2012)

Para Nascimento (2012, *apud* Gordon, 2002, p. 31) “O marketing de relacionamentos é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”.

2.2 Planejamento de Marketing

No Planejamento Estratégico, com o desenvolvimento do mercado e o surgimento de diferentes organizações, fez com que o planejamento Estratégico tivesse sua importância reconhecida para os gestores dos negócios. As empresas devem saber para onde elas querem ir e o que farão para chegar lá.

O termo planejamento de marketing utilizado na apresentação dos métodos para executar os recursos de marketing atingir os resultados esperados. O objetivo principal dessa estratégia é segmentar os mercados, identificando o posicionamento do mercado e planejando a melhor participação dentro de cada segmento. Com isso, se torna um processo gerencial de desenvolvimento e oportunidades em um cenário de constante mudança. (Lima; Carvalho, 2011, p. 166)

Entretanto, ainda nos conceitos de Lima; Carvalho (2011, p. 166), o principal propósito desse planejamento é:

[...]dar forma a negócios e produtos da empresa, de modo que possam gerar lucros e o crescimento almejado. O plano de marketing estratégico tem por objetivo exprimir, de um modo claro e sistemático, as opções escolhidas pela empresa de forma a assegurar o seu desenvolvimento a médio e longo prazo.

Dessa forma, o planejamento tem como finalidade a explicação da situação passada, analisando a situação interna e externa da empresa na atualidade e programando ações para o futuro. “Entendendo o passado e o presente da organização, é possível antever o futuro e preparar-se para ele, nas possibilidades”. (Campomar & Ikeda, 2006 *apud* Lima; Carvalho, 2011, p. 167)

De acordo com Porter¹ (1989), o objetivo da estratégia competitiva de uma unidade de negócio é encontrar uma posição no setor industrial, onde ele possa melhor se defender contra essas forças ou influenciá-los a tirar proveito. Partindo desta afirmação, inicia-se uma breve descrição do modelo das cinco forças, que é usado para fazer um diagnóstico da competência. As Cinco Forças de Porter é um modelo holístico que permite analisar qualquer setor em termos de lucratividade. Também chamado de "Modelo Expandido de Competitividade de Porter", já que explica melhor sobre o que é o modelo e para que serve, é uma ferramenta de gerenciamento que permite uma análise externa de uma empresa através da análise da indústria ou setor a que pertence.

Para Megginson *et al.* (1986), planejamento significa o desenvolvimento de um programa para a realização de objetivos e metas organizacionais, envolvendo a escolha de um curso de ação e a decisão antecipada do que deve ser feito, determinando como e quando a ação deve ser realizada. Desta forma, o planejamento proporciona a base para a ação efetiva que resulta da capacidade da administração de prever e preparar-se para mudanças que poderiam afetar os objetivos organizacionais.

Segundo Kotler e Armstrong (1993), o planejamento pode proporcionar muitos benefícios para as organizações, tais como:

- Encorajá-las a pensar sistematicamente no futuro e a melhorar as interações entre os seus executivos;
- Obrigá-las a definir melhor seus objetivos e suas políticas;
- Fazê-las obter e aplicar os recursos necessários ao alcance dos seus objetivos;
- Fazer com que os seus membros realizem atividades consistentes em relação aos objetivos e procedimentos escolhidos;
- Proporcionar padrões de desempenho mais fáceis de controlar; e
- Adotar ações corretivas caso o resultado de sua ação não seja satisfatório.

Com as mudanças constantes no cenário mundial fica difícil para os gestores das empresas anteciparem o futuro e em cima desse cenário serem capazes de projetar seus investimentos.

Segundo Kotler¹ (1992, p.63), “planejamento estratégico é definido como o processo gerencial de desenvolver e manter uma adequação razoável entre os objetivos e recursos da empresa e as mudanças e oportunidades de mercado”.

No marketing aplicado ao varejo, segundo Shimp (2002, p.221), propaganda é uma forma eficiente de comunicação capaz de alcançar o público de massa a um custo relativamente baixo por contato. Ela facilita o lançamento de novas marcas e aumenta a demanda pelas marcas já existentes, principalmente por aumentar a consciência de “*top of mind*” (indica as marcas mais lembradas pelos consumidores) para marcas estabelecidas em categorias maduras de produto.

Segundo Shimp (2002, p. 221), a propaganda é valorizada porque desempenha uma enorme variedade de funções fundamentais para as organizações, para as pessoas, para os produtos e para os serviços que precisam ser divulgados. As

funções da propaganda, segundo o autor são: informar, persuadir, lembrar, agregar valor.

Frente a promoção de vendas, merchandising é uma técnica de promover venda, e promover implica fomentar, dar impulso, fazer avançar, desenvolver, originar. A promoção de venda prepara o caminho da execução das vendas, dando impulso a elas. A promoção de venda é, em essência, o fato latente, enquanto a venda é um fato consumado, é a sementeira, é a colheita. Vendas têm a incumbência de “fechar negócio”. Promoção, a de “Abrir oportunidades para ela fechar. (Kotler², 2000)

Porter² (2008) ressalta que a formulação de estratégias requer uma análise da indústria e a posição de uma empresa dentro dela. Esta análise é a base para estratégias genéricas.

A estratégia de marketing é definida como o desenvolvimento de atividades e tomadas de decisão para a construção de vantagem competitiva sustentável, ocorrendo através da contínua interação com o meio externo, relacionado com diversos públicos, como os consumidores, buscando atender as demandas existentes. (Toaldo; Luce, 2006)

Com base na análise do setor, uma empresa pode adotar estratégias genéricas, porque podem ser adaptados a tipos muito diferentes de organizações, no entanto, uma empresa pode aplicar mais de uma estratégia.

Para ser eficaz, o planejamento estratégico deve transcender a alocação única de recursos e perseguir os objetivos organizacionais. Este propósito deve ser complementado com o pensamento estratégico, que inclui o desenho de uma estrutura organizacional apropriada, um sistema de informação administrativa eficaz, um sistema orçamentário que facilite o cumprimento dos objetivos estratégicos e um sistema de premiação em apoio à estratégia.

Uma coisa é desenvolver estratégias claras e significativas e outra bem diferente, e de grande importância prática, implementá-las efetivamente. Para que o planejamento estratégico seja bem-sucedido, é necessário seguir alguns passos em sua implementação.

A previsão de vendas é a pedra angular do planejamento de vendas, uma vez que toda a projeção futura da empresa será construída em torno dela. Na sua preparação, todas as variáveis que podem direta ou indiretamente afetar as vendas são contempladas. Será necessário estimar o comportamento futuro, usando

projeções e julgamentos, de condições externas, como economia, tecnologia e concorrência.

Merchandising é uma importante ferramenta de comunicação muito utilizada pelo varejo. É impossível imaginar um lojista sem o uso do merchandising para expor seus produtos, incluindo aí o varejo virtual. A arrumação da mercadoria na prateleira, para ficar com uma melhor aparência, destacar seu preço, limpar o produto, iluminar melhor, enfim tudo que fazemos para fazer o produto “saltar” para as mãos do consumidor. (Kotler², 2000)

Em relação aos 4 Ps de Marketing, o preço refere-se a quanto e como será cobrado do cliente. Neste quesito, o produto pode ser barato ou de luxo. Pode ser cobrado uma só vez ou por mensalidade. Entre outras tantas estratégias como preço psicológico, pague quanto quiser, leilões, etc. (Kotler², 2000)

No Planejamento Estratégico, com o desenvolvimento do mercado e o surgimento de diferentes organizações, fez com que o planejamento Estratégico tivesse sua importância reconhecida para os gestores dos negócios. As empresas devem saber para onde elas querem ir o que farão para chegar lá.

A praça refere-se aos pontos de contato do público-alvo com o produto ou serviço. O principal é o local em que a venda será feita. Neste caso, pode ser online ou em lojas físicas. Em muitos casos, é interessante pensar em utilizar praças de serviços/produtos complementares. Por exemplo, vender material esportivo em clubes ou academias. (Kotler², 2000)

Dentro do conceito do mix de marketing, a definição de produto refere-se muito mais aos aspectos intangíveis do que aos técnicos. Existem alguns atributos de marca que podem ser passados na experiência de uso de um produto ou serviço. (Kotler², 2000)

A promoção refere-se a todo o âmbito das estratégias de divulgação utilizadas pela empresa. Não só os canais, mas a comunicação que será passada para o público-alvo. A personalidade da marca e a linguagem que será usada também são pontos muito importantes no plano de marketing. (Kotler², 2000)

A pesquisa de mercado é o processo de coleta de dados para determinar se um produto ou serviço particular irá satisfazer as necessidades de seus clientes em uma determinada região ou segmentação mercadológica. Com pesquisas de mercado eficazes, a sua empresa consegue obter informações valiosas sobre seus

concorrentes, mudanças econômicas, demografia, as tendências de mercado e informações sobre os gastos de seus clientes. (Kotler², 2000)

Pesquisa de mercado não só ajuda em identificar novas oportunidades de negócio, mas também ajuda na elaboração de campanhas de marketing que buscam atingir diretamente o interesse de seus consumidores potenciais, contribuindo para aumentar as vendas. A pesquisa de mercado fornece informações valiosas sobre o potencial de um segmento específico do mercado, dentro de determinadas variáveis demográficas, como faixa etária, renda, nível de instrução, estado civil, posse de bens, etc. (Kotler², 2000).

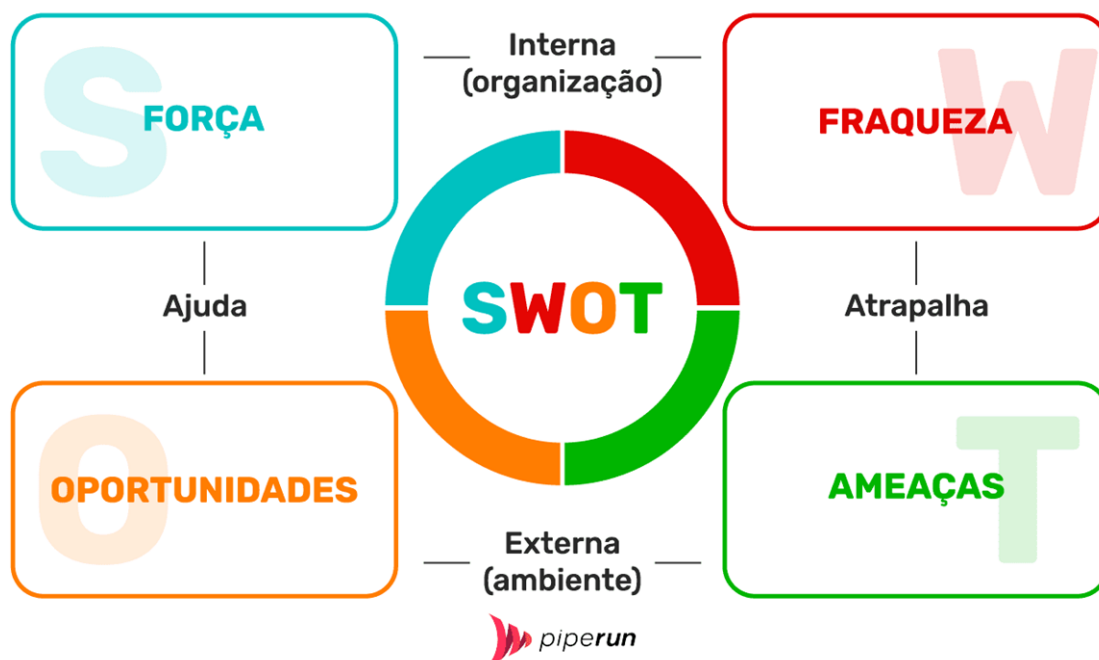
O negócio não precisa corrigir todos os seus pontos fracos, nem deve se vangloriar de todos os seus pontos fortes [...] A grande pergunta é se o negócio deve se limitar às oportunidades para as quais tem os recursos necessários ou se deve examinar melhores oportunidades, para as quais pode precisar adquirir ou desenvolver maiores forças (Kotler², 2000, p.101).

Uma ferramenta que ajuda a visualizar com maior clareza essa dinâmica e pontua forças e fraquezas empresariais e oportunidades e ameaças mercadológicas é a matriz *Swot*¹. (Kotler², 2000)

A análise *Swot* é o nome da avaliação de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças dos ambientes internos e externo da empresa, como ferramenta de apoio ao processo de planejamento estratégico, como pode ser observado, abaixo, na figura 1. (Kotler², 2000)

¹ A expressão “SOWT” é uma sigla em inglês das palavras strengths (força), weaknesses (fraquezas), opportunities (oportunidades) e threats (ameaças). A partir desses quatro itens, desenvolve-se a análise SWOT. (www.guiadecarreira.com.br)

Figura 1 – Matriz SWOT



Fonte: Google

O planejamento de marketing segundo (Stevens *et al*, 2001) vem a ser um documento escrito que deve conter os resultados do processo de planejamento de marketing, o plano de marketing pode se dizer que é uma declaração de forma escrita do que será realizado e de que maneira.

Dessa forma, o planejamento concretiza por escrito todos os planos de marketing que serão realizados para alcançar os resultados.

Las Casas (2006, p. 20) afirma que o plano de marketing é fundamental para uma empresa, sendo o plano o resultado do processo de planejamento. O planejamento passa a tomar forma no momento em que a empresa escreve o plano. “Por isso mesmo, diz – se que um bom plano não valida uma ideia de marketing, mas uma boa ideia de marketing é validada com um bom plano. Ele é usado para concretizar, a imaginação e inovação.”

Para Lima; Carvalho (2011, p. 167), o planejamento deve ser voltado para o mercado, tendo principal objetivo o consumidor, e estar comprometido com a entrega de valor, formando parcerias estratégicas, ênfase na segmentação de mercado, melhorias e inovação contínua e comprometimento em obter a melhor informação tecnológica disponível.

Segundo McKenna (1992), a tecnologia está transformando o mundo, cada vez mais e em maior velocidade. E com a tecnologia, o mercado também se transforma. Os consumidores têm acesso a uma variedade cada vez maior de produtos. Ao mesmo tempo, são bombardeados com mais e mais tipos de propaganda, e devido a este aumento, testemunhando a obsolescência da propaganda.

A tecnologia tornou os consumidores mais exigentes: eles querem uma empresa que consiga adaptar constantemente os seus produtos e serviços às suas necessidades, que estão sempre em transformação, acompanhando a velocidade do mundo moderno. Consumidores mais exigentes, a obsolescência da propaganda, a capacidade de ter uma produção flexível e uma variedade muito grande de ofertas trouxe um grande desafio às empresas, que é o de manter seus consumidores fiéis.

Portanto, para atender às exigências dos consumidores, o planejamento estratégico das ações a serem tomadas direcionam a empresa no rumo correto, permitindo a fidelidade dos clientes.

Partindo do princípio da formulação dos objetivos, dos programas usados para a ação e execução, cuidando de variáveis internas e externas, dá-se a organização uma evolução altamente planejada e sólida em seus resultados, pois os estudos necessários e contínuos são a base para que cada uma das fases do planejamento estratégico tenha o efeito desejado e traga benefícios para a organização. O planejamento estratégico não é somente um conjunto de ações e ferramentas para a execução do projeto, é também uma forma de integrar a empresa e seu ambiente, otimizando a relação e possibilitando que não haja prejuízo para nenhum dos lados, principalmente quando o planejamento estratégico é elaborado por um profissional de Marketing e não qualquer outro.

Segundo Las Casas (2006, p. 36) um planejamento estratégico envolve as seguintes etapas:

Definição da missão corporativa: neste ponto, ou etapa, deve-se conhecer exatamente: Qual é o negócio da empresa? Quem é o consumidor? O que tem de Valor para o consumidor? A missão corporativa deve responder estas perguntas aparentemente simples, mas que estão entre as mais difíceis que uma corporação terá que responder. “As melhores missões são aquelas guiadas por uma visão utópica de realização, uma espécie de sonho impossível que fornece um direcionamento de longo prazo”;

Análise da situação: nesta etapa entram os históricos relevantes sobre o mercado, a empresa e o produto, fazendo-se uma análise de como o Composto mercadológico (mix de Marketing) tem sido usado e também se têm uma visão de como a concorrência tem atuado. Neste ponto é imprescindível o bom uso da Pesquisa de mercado. A matriz BCG, a análise

SWOT, e outras ferramentas de Marketing são também usadas para revelar o panorama macro e micro ambiental;

Formulação dos objetivos: elaborar quais são os pontos a serem alcançados no mercado e impedir que os concorrentes cheguem primeiro no posto almejado pela organização;

Formulação das estratégias: definir quais serão as estratégias usadas, estas estratégias devem ser claramente ligadas ao tamanho da empresa, seu porte produtivo e principalmente serem viáveis;

Implementação, feedback e controle: nesta etapa o planejamento estratégico é colocado em funcionamento, há de se buscar o retorno das informações geradas pelo uso e funcionamento do planejamento gerando um feedback e deve-se prestar muita atenção neste retorno de informações, controlando todo o processo de execução, para que sempre haja melhorias no processo e que não deixem o planejamento estratégico perder fôlego diante dos concorrentes do mercado. (Las Casas, 2006, p. 36)

Neste processo, o gerente tem a função de esclarecer qualquer dúvida sobre os objetivos, colocar metas, prazos, eliminar barreiras, facilitar o caminho, etc. (Ikeda, 2005)

Esta fixação de metas deve ajudar no “cascateamento” dos objetivos da empresa por todos os seus departamentos, assegurando que cada colaborador tome suas decisões e encontre o melhor caminho para “entregar” seus resultados.

O método *SMART* é uma ferramenta que pode ser utilizada para ajudar a definir os objetivos de uma campanha de marketing de forma inteligente, tentando assim obter os melhores resultados das campanhas. Conceito **SMART**:

- **e**Specífico
- **M**ensurável
- **F**actível (*Achievable*)
- **R**ealístico
- **T**empo definido para execução

Embora *SMART* seja um acrônimo, a própria palavra “*smart*” significa “inteligente” na língua inglesa. Por isso, é definido como uma forma inteligente de definir os objetivos para obter os resultados mais bem-sucedidos. (Ikeda, 2005)

Para aplicar o método *SMART* na definição dos objetivos de uma campanha de marketing, será necessário responder às seguintes questões que levam as suas siglas:

- **Específico:** O que você quer alcançar? Você deve especificar o que deseja alcançar e definir claramente o objetivo.

- **Mensurável:** Como você pode medir seu resultado? Você tem que definir números para saber se as expectativas foram atendidas ou se a campanha não foi eficaz.
- **Achievable:** Pode ser alcançado? É realista? É necessário considerar se o objetivo é realista e comparar os objetivos de campanhas semelhantes, se possível, para saber se as expectativas definidas são realistas.
- **Relevante:** Qual a importância do objetivo para o plano de marketing? É preciso meditar sobre a importância do cumprimento do objetivo específico para o objetivo final do plano de marketing.
- **Temporário:** Quanto tempo é necessário investir para alcançá-lo? As datas devem ser especificadas e o cumprimento do objetivo deve ser delimitado em um determinado tempo.

A figura 2 detalha as metas *SMART*.

Figura 2: Metas SMART



Fonte: Google

Se existirem respostas adequadas a todas as questões anteriores em todos os objetivos que definimos, significa que o plano de marketing tem objetivos *SMART*. (Ikeda, 2005)

Assim, a visão estratégica é essencial no processo de marketing, pois o valor que se deve oferecer não está apenas no produto, mas também em todo processo das atividades, buscando um *feedback* das ações realizadas. (Toaldo; Luce, 2006)

3. METODOLOGIA

A metodologia adotada para realização desta pesquisa foi a revisão bibliográfica, composta por consultas em livros, artigos científicos em relação a conceitos de marketing, seu relacionamento e importância nas organizações.

Para Gil (2002, p. 45) a pesquisa bibliográfica auxilia nas pesquisas pois:

[...] reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Essa vantagem torna-se particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço. [...] A pesquisa bibliográfica também é indispensável nos estudos históricos. Em muitas situações, não há outra maneira de conhecer os fatos passados se não com base em dados bibliográficos.

Com isso, o trabalho foi elaborado através de pesquisas bibliográficas, sendo utilizado o tipo qualitativo para definir a conclusão.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A importância do marketing de relacionamento para uma empresa é um tema amplamente debatido e estudado, pois essa estratégia desempenha um papel fundamental no sucesso e na sustentabilidade dos negócios nos dias atuais, discute-se os resultados e os principais aspectos relacionados à relevância do marketing de relacionamento para as empresas.

Uma das principais conclusões ao se avaliar a importância do marketing de relacionamento é a sua capacidade de fidelizar clientes, através do estabelecimento de vínculos sólidos e duradouros com os consumidores, as empresas podem aumentar a retenção de clientes, o que é mais rentável do que adquirir novos. Resultados de pesquisa mostram que clientes fiéis tendem a gastar mais e recomendar a empresa a outras pessoas, o que contribui para o crescimento dos negócios.

O marketing de relacionamento também desempenha um papel significativo na construção e manutenção da reputação da marca, quando as empresas investem em relacionamentos positivos com os clientes, eles têm uma experiência mais positiva e, conseqüentemente, falam bem da marca, ajudam a criar uma imagem sólida e confiável no mercado, o que é essencial para o sucesso a longo prazo.

Outro resultado importante é a capacidade do marketing de relacionamento de fornecer um canal eficaz para a coleta de feedback dos clientes. Por meio de pesquisas, avaliações e interações diretas, as empresas podem entender melhor as necessidades e expectativas dos consumidores, e essa informação é valiosa para aprimorar produtos, serviços e processos internos, garantindo que a empresa continue atendendo às demandas do mercado.

Pesquisas mostram que conquistar um novo cliente geralmente é mais caro do que manter um cliente existente. O marketing de relacionamento permite que as empresas reduzam os custos de aquisição de clientes, uma vez que a retenção de clientes fiéis é mais econômica. Isso resulta em uma alocação mais eficiente dos recursos de marketing e, eventualmente, em margens de lucro mais saudáveis.

Isso cria uma conexão mais forte entre a empresa e o cliente, aumentando a probabilidade de sucesso nas vendas e no atendimento às expectativas do cliente.

A pesquisa também mostra que as empresas que investem em relacionamentos sólidos com os clientes tendem a ser mais resistentes em momentos de crise, clientes leais são mais propensos a continuar comprando da empresa, mesmo em situações econômicas difíceis, o que pode ajudar a mitigar os impactos adversos.

5 CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo demonstrar que o marketing de relacionamento em vendas é fundamental para as organizações, levando em consideração as necessidades dos clientes, tratando os clientes como parceiros, assegurando que os colaboradores satisfaçam as necessidades dos consumidores e prover os consumidores com a melhor qualidade possível às necessidades individuais. O estudo se justificou por ser relevante por suscitar necessidades emergenciais dentro das empresas, como o relacionamento com o cliente e, conseqüentemente, sua fidelização.

Os resultados deste estudo destacam que o marketing de relacionamento não é apenas uma estratégia, mas sim uma filosofia que permeia todas as interações entre a empresa e seus clientes, ao priorizar a satisfação do cliente, a personalização das ofertas, a escuta ativa e a construção de uma reputação sólida. As empresas podem colher uma série de benefícios tangíveis, como a fidelização de clientes, a redução de custos, o aumento da rentabilidade e a resiliência em face de desafios econômicos.

Deve-se ressaltar que o marketing de relacionamento não se limita apenas aos consumidores finais, mas também se estende aos parceiros de negócios, fornecedores e colaboradores, é uma abordagem holística que influencia positivamente todas as partes interessadas da empresa.

Em um cenário em constante evolução, as empresas que reconhecem e investem na importância do marketing de relacionamento estarão mais bem preparadas para prosperar e se adaptar às mudanças.

Desta forma, fica claro que o marketing de relacionamento não é apenas uma opção, mas uma necessidade para as empresas que buscam não apenas sobreviver, mas também se destacar e crescer em um mercado altamente competitivo e dinâmico.

REFERÊNCIAS

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa** - 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002.

IKEDA, Ana Akemi. **Planejamento de marketing e confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo**. São Paulo: Saraiva, 2005.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 2.ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

KOTLER¹, P. **Marketing**, edição compacta. São Paulo: Atlas, 1992.

KOTLER², P. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2000.

KOTLER³, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5ª edição. Atlas. São Paulo. 2006.

LIMA, Gustavo Barbieri Lima. CARVALHO, Dirceu Tornavoi de. Plano estratégico de marketing: proposta de uma análise teórica. Artigo. **Revista Brasileira de Marketing** E-ISSN: 2177-5184 -Universidade Nove de Julho Brasil, São Paulo, v. 10, n. 2, p 163-187, mai./ago. 2011. Disponível em:

<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525009.pdf>. Acesso em 20 set. 2023.

MCKENNA, R. **Marketing de Relacionamento: Estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. 21ª edição. Rio de Janeiro: Campus. 1992.

MEGGINSON, L. C.; MOSLEY, D. C.; PIETRI, Junior H. P. **Administração: Conceitos e Aplicações**. São Paulo: Harbra, 1986.

NASCIMENTO, Edivan José do. **A importância do marketing de relacionamento para uma empresa de pequeno porte**. Monografia. Universidade Federal da Paraíba. Paraíba, 2012. Disponível em:

<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/2506/1/EJN29092017.pdf>.

Acesso: em 20 set. 2023.

PORTER¹, Michael E. **Vantagem Competitiva – criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PORTER², Michael E. **Competição – estratégias competitivas essenciais**. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção – aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STEVENS, R.E. *et al.* **Planejamento de Marketing**: Guia de processos e aplicações práticas. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2001.

TOALDO, Ana Maria Machado; LUCE, Fernando Bins. **Estratégia de marketing**: contribuições para a teoria em marketing. RAE. VOL. 46. Nº4 OUT./DEZ. 2006.

Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/rae/a/N5nn6ndVZfTk6sNjY6kMhrf/?lang=pt&format=pdf>.

Acesso em: 20 set. 2023.