

Um artigo que aborda questões essenciais para o crescimento das organizações em diversos segmentos de mercado.

A IMPORTÂNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA AS EMPRESAS

**AUTOR
THOMÁS A S FIOREZE**

FARESE
FACULDADE DA REGIÃO SERRANA

PÓS GRADUAÇÃO
MBA EM MARKETING EXECUTIVO

**A IMPORTÂNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA AS
EMPRESAS**

ALUNO
THOMÁS ANTÔNIO SILVA FIOREZE

SÃO PEDRO DOS FERROS – MG
ANO DE ENVIO 2021

A IMPORTÂNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA AS EMPRESAS

Autor: Thomás Antônio Silva Fioreze

RESUMO

O marketing torna-se cada vez mais uma ferramenta de extrema importância para o desenvolvimento e sobrevivência de qualquer empresa nos dias atuais. O mercado moderno conta com uma variedade de empresas oferecendo produtos e serviços de todos os tipos em todos os segmentos, dentro desta realidade das empresas modernas existem profissionais capacitados e muitas organizações (principalmente as maiores), possuem uma boa infraestrutura, tanto de sede, como de frota, equipamentos e máquinas. Portanto, fica claro que existe uma acirrada concorrência em qualquer setor. Profissionais buscam atualização e capacitação constantemente, a cada dia surge novidades no mundo da tecnologia, as pessoas se tornam cada vez mais exigentes em seus critérios de compra de produtos e aquisição de serviços, as marcas através do branding, buscam estabelecer sua posição no mercado em busca da preferência do consumidor. Existem grandes possibilidades para que estas empresas cresçam e desenvolvam suas operações através do "Marketing", interpretando necessidades e demandas seguido da aplicação de soluções visando a satisfação do consumidor. A utilização de estratégias de Marketing bem aplicadas, podem resultar em sucesso para empreendedores e empresas em seus negócios e operações. No decorrer do tempo a ciência do Marketing também evoluiu, dentro de seus fundamentos e conceitos foram acrescentadas atualizações e teorias muito importantes que podem ser inseridas de forma prática no dia a dia de qualquer empresa. Tanto no relacionamento com o cliente, em seus processos internos, como na promoção de determinado produto ou serviço e até mesmo na promoção da sua marca.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing. Desenvolvimento. Mercado. Consumidor. Estratégias.

thomasfioreze@hotmail.com

INTRODUÇÃO

Estratégias de Marketing exercem um papel relevante nos resultados das operações de empresas de todos os segmentos. Portanto, estas estratégias se tornam necessárias para as empresas entender o mercado no qual ela realiza seus negócios, conhecer seus clientes e saber atrair o interesse do seu público alvo ao produto ou serviço ofertado. A qualidade do produto ou serviço, assim como o atendimento ao cliente também são fatores essenciais para que haja sucesso nas atividades. O objetivo deste tema é apontar o lado positivo na utilização de boas

estratégias de Marketing por parte das empresas. São ações que se forem aplicadas da forma devida, seguindo as teorias da "ciência" do Marketing, podem gerar resultados positivos, a curto, médio e longo prazo. Trazendo lucros para as empresas e estabilidade em seus processos.

Longe de ser apenas um meio de propaganda de produtos ou serviços, as estratégias de Marketing são importantes para gerar valor à oferta, concretizar vendas e atender às necessidades do consumidor. Também vale ressaltar que um bom profissional de Marketing pode fazer toda a diferença para a empresa, uma vez que a aplicação destas estratégias requer conhecimento para que o desenvolvimento das estratégias gere resultados satisfatórios. O sucesso financeiro de um empreendimento é resultado, em grande parte, de um trabalho de Marketing bem executado.

Imagem 1 – Equipe Motivada



Analisando o tema mais a fundo, podemos observar que as empresas muitas vezes encontram dificuldades de encontrar as melhores estratégias a serem utilizadas, esta é uma problemática que induziu esta pesquisa. É fundamental que as empresas através dos seus profissionais de Marketing, encontrem a melhor estratégia de apresentação de seu produto ou serviço, assim como formas de realizar vendas de forma eficiente, tendo em vista a satisfação do consumidor, pois é atendendo as necessidades do mesmo, que as empresas consolidarão sua marca e mostrarão a sua excelência em um mercado cada vez mais competitivo.

Em relação a soluções para o problema que as empresas encontram no momento de escolher a estratégia mais adequada, podemos entender que ações podem ser utilizadas para mensurar o nível de eficiências das estratégias adotadas, como por exemplo, o levantamento de perguntas e respostas com objetivo de chegar a conclusões específicas, podendo as respostas indicar se a empresa deve ou não continuar adotando tal estratégia de Marketing. Alguns exemplos de questionamentos que podem ser feitos: As estratégias utilizadas tem mostrado resultados? O cliente está satisfeito com a aquisição do produto ou serviço? A loja tem recebido visitas? Os lucros da empresa estão aumentando? Como anda o volume de vendas, aumentou, se manteve na média ou diminuiu? Por aí pode se obter um rumo a tomar para encontrar a estratégia mais eficiente.

O objetivo principal deste trabalho é apontar o quanto é importante para as empresas a utilização de estratégias de Marketing de forma adequada. De uma forma mais detalhada este estudo objetiva a otimizar a lucratividade das empresas através da implementação de diversas estratégias de apresentação e venda de produtos ou serviços ao consumidor.

Imagem 2 – Gráfico de Evolução



Destaco a importância deste estudo a sociedade e a comunidade científica, pois através do crescimento que as empresas podem obter adotando estratégias de Marketing, todos ganham com isso, ou seja, a coletividade é beneficiada através dos avanços promovidos pelo conhecimento. A sociedade, através das pessoas que são naturalmente consumidoras, podem obter satisfação na utilização de produtos ou serviços e terem suas necessidades do dia-a-dia realizadas em determinado segmento, conquistando assim melhor qualidade de vida. Já a comunidade científica pode sempre se beneficiar agregando mais conhecimento à

sua biblioteca universal, podendo inclusive destinar arquivos de pesquisa para o aprendizado de mais pessoas.

Estou utilizando como metodologia principal neste artigo, o método de pesquisa bibliográfica, acrescida pelo conhecimento que pude adquirir na graduação de Marketing. Ao escrever este artigo acadêmico procuro confeccionar todo o conteúdo textual de forma clara e objetiva, em uma linguagem formal, porém de uma forma que promova a facilidade na compreensão, utilizando um dialeto moderno, simples e espontâneo.

Imagem 3 – O Pesquisador



DESENVOLVIMENTO

As transformações ocorridas nos hábitos de consumo dos brasileiros nos últimos anos levaram as empresas a perceberem que devem se concentrar na criação de estratégias voltadas para conquistar e fidelizar clientes. Nesse cenário atual, o consumidor brasileiro tem observado muito as ofertas para distinguir qual é a mais conveniente e adequada ao seu perfil e gosto. Ele precisa buscar novas oportunidades, comparar preços e qualidade, e procurar aquilo que lhe parece melhor de acordo com suas necessidades e seus desejos.

No plano estratégico das empresas, a grande discussão de caráter global, gira em torno da competitividade, que é sinônimo de agregação de valor para o consumidor por meio da inovação em produtos e serviços. Nesse contexto, sabemos que a meta só pode ser alcançada se houver profundo conhecimento a respeito do público alvo, levando em consideração o perfil destes consumidores.

Ao falar em estratégias de Marketing para o desenvolvimento de empresas, podemos considerar o seguinte conceito: Sertek, Guindani e Martins (2001), explicam que o termo estratégia (do grego, “strategos”), inicialmente, referia-se à posição exercida por uma organização dentro de determinado ambiente. Posteriormente, esse termo passou a fazer referência à habilidade de gerenciamento, ou seja, a capacidade de os gestores posicionarem a organização dentro de um dado contexto de mercado.

Para Mintzberg e Quinn (2001), estratégia é: Padrão ou plano que integra as principais metas, políticas e sequência de ações em uma organização em todo coerente. Uma estratégia bem formulada ajuda a ordenar e alocar os recursos de uma organização para uma postura singular e viável, com base em suas competências e deficiências internas relativas, mudanças no ambiente antecipadas e providências contingentes realizadas por oponentes inteligentes.

Em um mundo no qual consultores, palestrantes e articulistas apresentam soluções mirabolantes e “mágicas” para promover sucesso aos negócios, há também uma grande confusão conceitual, pois sugestões de determinadas estratégias que em determinado momento podem ser inadequadas para utilização por parte das empresas, podem exercer um efeito contrário ao de bom aproveitamento.

Para alcançar o equilíbrio no momento da aplicação de estratégias de Marketing, é de suma importância que a empresa reconheça cinco áreas de responsabilidade: acionistas, clientes, colaboradores, fornecedores e sociedade. A comunicação constante com todos esses grupos é fundamental. Dessa forma, é possível levar em conta as necessidades e expectativas de todos na tomada de decisões. Na definição do Marketing, podemos encontrar características relevantes, que indicam o quanto é importante que as empresas e seus colaboradores, levem em consideração a qualidade em todas as etapas do seu processo de negócios. Segundo Kotler e Keller (2012), o Marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, sendo definidas de uma maneira simplista pelo autor, como forma de suprir as necessidades de forma lucrativa.



A classificação das estratégias de Marketing e seus módulos de aplicação, é um fator importante para a compreensão adequada de seus objetivos. É através deste entendimento que as empresas poderão alcançar resultados satisfatórios na aplicação de estratégias. Porter (2004), divide as estratégias em três possíveis níveis hierárquicos: estratégia corporativa, estratégia da unidade de negócios empresariais ou estratégia funcional.

Ao realizar um estudo aprofundado dos diferentes níveis da “estratégia corporativa”, posso concluir que se refere a uma corporação ou conglomerado e busca uma sinergia entre as suas unidades estratégicas de negócios. A estratégia de nível corporativo está relacionada a duas importantes questões, segundo Porter (2004): Em que negócios a corporação deveria atuar? Como a corporação deveria administrar o conjunto de negócios?

A “estratégia empresarial”, que também é chamada de estratégia de negócios, detalha especificamente as ações que a organização adotará para conseguir desenvolver ou manter uma vantagem competitiva, decidindo-se entre: ficar como está, crescer ou reduzir.

Por conseguinte, discorreremos sobre a “estratégia funcional”, que por sua vez, se trata daquela que dá suporte à estratégia empresarial dentro de cada função organizacional. Cada área funcional é responsável por um conjunto de ações, que parcialmente, contribuirão para que os objetivos da empresa sejam alcançados.

É fato que a utilização correta de todos os mecanismos científicos que se baseiam as estratégias, pode proporcionar o crescimento às organizações e também gerar vantagem competitiva em relação as empresas concorrentes. Fahy (2000), relata que o estudo da vantagem competitiva está no cerne da literatura sobre gerenciamento estratégico. Nesse sentido, Aharoni (1993), diz que independentemente das diferentes definições do conceito de estratégia, sua essência está na tentativa de uma empresa atingir e sustentar a vantagem competitiva sobre os concorrentes.

As primeiras referências relativas à vantagem competitiva surgiram na obra de Ansoff (1977), quando este definiu como a capacidade de perceber de forma proativa e de antecipar as tendências do mercado, ajustando as ofertas de acordo com a percepção obtida. Já mais adiante, o termo “vantagem competitiva”, foi popularizado com a obra de Porter (1999), que se referia a ele como o objeto central de uma organização ao abordar a obtenção da vantagem competitiva como sinônimo de sucesso estratégico, ou mesmo como a conquista de uma posição que possibilitará ganhos acima da média

Imagem 5 – Gráfico de Evolução



Uma empresa gera vantagem competitiva quando adota uma estratégia que crie valor e não possa ser simultaneamente implementada pelos concorrentes. Ou seja, uma organização conseguirá manter sua vantagem perante os concorrentes desde que estes não consigam copiar ou replicar o conjunto de práticas.

CONCLUSÃO

Ao longo deste artigo podemos ampliar a compreensão do que são estratégias de Marketing, e também a importância destas estratégias para que as empresas possam obter vantagem competitiva em um mercado de negócios cada vez mais disputado por diversas organizações de todos os segmentos.

O mundo moderno incrementa diversas transformações e mudanças no cenário de negócios, muitas das vezes de forma bastante rápida. As inovações tecnológicas, descobertas científicas e constantes mudanças de conceitos em relação a produtos e serviços, por parte dos consumidores, apresentam às empresas um grande desafio, o de adaptação.

As estratégias de Marketing para as empresas são uma ferramenta importante de crescimento e expansão de operações nos processos de negócios, podendo inclusive aumentar a lucratividade das empresas que compreendam suas funções e mecanismos de aplicação. Diversos estudos nos indicam que é possível que uma empresa alcance a expansão e aumente sua produção utilizando formas adequadas de promoção de seus produtos e serviços, criando um valor para o consumidor.

Novas empresas surgem todos os dias, em diversos cantos do planeta. Cada uma com determinada solução ou ideia para tornar a vida do consumidor mais prática, e é claro, obter seus lucros. No entanto, dentro de cada segmento já existe outra empresa que atua no mesmo nicho, com uma proposta de negócios similar, é dentro deste cenário que as estratégias de Marketing podem exercer tremenda influência nos níveis de colocação destas empresas no mercado, podendo apresentar um considerável aumento na produção de qualquer organização, desde que estes fundamentos sejam aplicados de forma embasada e sistemática. As estratégias de Marketing apresentam às empresas soluções de crescimento, ao profissional a oportunidade de conhecimento e ao consumidor final uma experiência de valor e entendimento sobre o produto ou serviço que ele irá adquirir de determinada fonte.

REFERÊNCIAS

PASTORE, Cristiana. **Gestão de Marcas**. Curitiba: Intersaberes, 2018.

ALVES, E.; BARBOZA, M.; ROLON, V. E. **Marketing de relacionamento**. Curitiba: Intersaberes, 2019.

MADY, E. **Pesquisa de mercado**. Curitiba: Intersaberes, 2019.

JUNIOR, A.; CENTA, S. A. **Super varejo, uma abordagem prática sobre os mercados de consumo** Curitiba: Intersaberes, 2019.

SILVA, E. J.; GARBRECHT, G. T. **Custos empresariais**. Curitiba: Intersaberes, 2020.

FERREIRA JÚNIOR, A.; AZEVEDO, N. **Marketing Digital, uma análise do mercado 3.0**. Curitiba: Intersaberes, 2015.

PAIXÃO, M. V. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. Curitiba: Intersaberes, 2018.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva, técnicas para análise de indústria e da concorrência**. : EUA: Editora Atlas, 1999.