



CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE ITAITUBA - LTDA
FACULDADE DE ITAITUBA – FAI
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

FLÁVIA CRISTINA PEREIRA DOS SANTOS

**MARKETING COMO FERRAMENTA EFICIENTE PARA O DESENVOLVIMENTO
ORGANIZACIONAL: Análise das estratégias adotadas na empresa Meta
Contabilidade e Consultoria em Itaituba-PA**

FLÁVIA CRISTINA PEREIRA DOS SANTOS

**MARKETING COMO FERRAMENTA EFICIENTE PARA O DESENVOLVIMENTO
ORGANIZACIONAL: Análise das estratégias adotadas na empresa Meta
Contabilidade e Consultoria em Itaituba-PA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a
Faculdade de Itaituba para obtenção do título de
Bacharela em Administração.

Orientador(a): Prof. Poliana dos Santos de
Oliveira.

FLÁVIA CRISTINA PEREIRA DOS SANTOS

**MARKETING COMO FERRAMENTA EFICIENTE PARA O DESENVOLVIMENTO
ORGANIZACIONAL: Análise das estratégias adotadas na empresa Meta
Contabilidade e Consultoria em Itaituba-PA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a
Faculdade de Itaituba para obtenção do título de
Bacharela em Administração.

Orientador(a): Prof. Poliana dos Santos de
Oliveira.

BANCA EXAMINADORA

Presidente: _____ **Nota:** ____
Prof. Esp. Poliana dos Santos de Oliveira

Orientadora: _____ **Nota:** ____
Prof. Esp. Poliana dos Santos de Oliveira

Avaliador: _____ **Nota:** ____
Prof.

Resultado: _____ **Média:** ____

Itaituba-PA, __ de agosto 2020.

Dedico este trabalho primeiramente à Deus por me conceder saúde e pela força divina para vencer as dificuldades, em seguida à minha família e meu marido que são os verdadeiros incentivadores para o meu desenvolvimento profissional, o apoio de todas as pessoas que colaboraram de forma direta ou indireta para a realização do mesmo

e aos amigos de caminhada de sala de aula,
dedico-lhes essa conquista como gratidão.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais **Fabio Rodrigues dos Santos** e **Francisca A. Pereira Braz**, que sempre me apoiaram e proporcionaram oportunidades de chegarmos até aqui. E também pelo incentivo de sempre em minha caminhada acadêmica e profissional, obrigada por tudo.

Ao meu Marido **Michael Douglas N. Quaresma**, por sempre está ao meu lado nas horas difíceis e sempre me instruindo sempre para que eu conquiste meus objetivos, muito obrigada.

Aos meus amigos, familiares pela ótima convivência no decorrer da minha vida acadêmica, que de forma significativa contribuíram para o meu crescimento pessoal e profissional sempre com palavras de estímulos e apoio, muito obrigada.

A Faculdade de Itaituba – FAI pela ótima oportunidade de elevar meu conhecimento pela formação acadêmica e por proporcionar ótimos professores que contribuíram para o meu conhecimento.

E a minha orientadora **Prof. Poliana dos Santos de Oliveira** por compartilhar seu conhecimento e dedicar-se a minha pessoa para repassar as orientações devidas, contribuindo assim para o meu conhecimento pessoal e intelectual.

*Dá-me, ó Deus, sabedoria e
conhecimento, para que agora
eu saiba conduzir-me.*

(2ª Crônicas – 1º, v. 10)

RESUMO

A pesquisa buscou analisar o marketing como uma ferramenta essencial para o desenvolvimento organizacional, avaliando se a utilização de forma eficiente do mesmo auxilia de maneira positiva para o desempenho da empresa. Atualmente o marketing é considerado uma ferramenta importante dentro das organizações para o alcance de metas e auxílio no sucesso empresarial, pois, está diretamente ligada com a satisfação dos clientes e a visão que eles têm sobre a organização. Sobretudo, é necessário que se tenha uma sinergia coletiva em função dos objetivos que se deseja alcançar, para que, com um trabalho em equipe, a organização alcance o desempenho desejado. É indispensável citar que essa ferramenta tem alterado o modo de como clientes e empresas se relacionam, agregando praticidade, rapidez e comodidade no momento de conhecer os produtos ou serviços ofertados. Neste aspecto, a pesquisa tem como objetivo geral analisar as estratégias adotadas através do marketing pela empresa Meta Contabilidade e Consultoria. Como objetivos específicos, o estudo buscou verificar se a organização adota a ferramenta de marketing como estratégia competitiva para o alcance do sucesso; qual seu entendimento sobre a importância dessa ferramenta para a empresa e se há análise de acompanhamento em relação aos resultados que a utilização dessa ferramenta traz para a organização. Como questões norteadoras a pesquisa trouxe o questionamento: qual a importância do marketing para o desempenho organizacional? o impacto que essa ferramenta agrega as organizações atuais mediante os clientes? e as quais estratégias são utilizadas pela empresa para o desenvolvimento desse marketing? Quanto à metodologia adotada para a pesquisa pode ser caracterizada como bibliográfica, descritiva e de caráter qualitativo com uma pesquisa de campo no intuito da coleta dos dados para a obtenção dos resultados. A análise dos dados demonstrou que a empresa utiliza o marketing de forma simples, sem o acompanhamento em relação aos resultados apesar de conhecer a importância dessa ferramenta para o seu desempenho organizacional.

Palavras-chave: Marketing, desenvolvimento, sucesso, estratégias, ferramenta.

ABSTRACT

The research sought to analyze marketing as an essential tool for organizational development, evaluating whether the efficient use of it helps in a positive way for the performance of the company. Currently marketing is considered an important tool within organizations to achieve goals and aid in business success, because it is directly linked to customer satisfaction and the vision they have about the organization. Above all, it is necessary to have a collective synergy depending on the objectives that one wishes to achieve, so that, with a teamwork, the organization achieves the desired performance. It is indispensable to mention that this tool has changed the way customers and companies relate, adding practicality, speed and convenience when knowing the products or services offered. In this aspect, the research has as general objective to analyze the strategies adopted through marketing by the company Meta Contabilidade e Consultoria. As specific objectives, the study sought to verify whether the organization adopts the marketing tool as a competitive strategy to achieve success; what is your understanding about the importance of this tool for the company and whether there is follow-up analysis in relation to the results that the use of this tool brings to the organization. As guiding questions, the research raised questions about the importance of marketing for organizational performance? the impact that this tool aggregates current organizations through customers? and which strategies are used by the company for the development of this marketing? As for the methodology adopted for the research, it can be characterized as bibliographic, descriptive and qualitative with a field research in order to collect the data to obtain the results. Data analysis showed that the company uses marketing in a simple way, without monitoring the results despite knowing the importance of this tool for its organizational performance.

Keywords: Marketing, development, success, strategies, tool.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 FUNDAMENTOS DO MARKETING	12
2.1 EVOLUÇÃO E HISTORIA	12
2.2 CONCEITOS E IMPORTÂNCIA DO MARKETING	14
2.3 COMPOSTO DO MARKETING.....	16
2.3.1 Marketing Mix e os 4 P's do marketing	17
2.3.1.1 Produto	19
2.3.1.2 Preço	20
2.3.1.3 Praça	20
2.3.1.4 Promoção.....	21
2.4 MARKETING PESSOAL	22
2.4.1 Planejamento do marketing pessoal	24
2.5 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PESSOAL NO MERCADO	25
2.5.1 Capacitação profissional	26
2.5.1.1 Aparência	26
2.5.1.2 Comunicação	27
2.5.1.3 Ética	27
2.5.1.4 Comportamento	27
2.5.1.5 Praticar o bom humor	28
2.5.1.6 Ser pontual	28
2.6 GESTÃO E ESTRATÉGIAS DO MARKETING	28
2.6.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DO MARKETING	28
2.6.2 ESTRATÉGIAS DO MARKETING.....	30
2.6.3 ANÁLISE SWOT	32
2.6.4 O BENCHMARKING	33
3 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	35
3.1 TIPOS DE PESQUISAS UTILIZADAS	35
3.1.2 A empresa	36
4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	37

5.1 SUGESTÕES DE MELHORIAS	42
5 CONCLUSÃO	43
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	44

1 INTRODUÇÃO

A criação da internet é tão importante no contexto histórico quanto a invenção da máquina a vapor, ambas possibilitaram muitas oportunidades ao mundo moderno e facilitaram a vida de muitas pessoas. A internet representa a base da revolução da informação, sendo responsável pela mudança da forma de produção, pelo desenvolvimento de novos meios de relações sociais e de grandes corporações no mundo todo. Através dela é possível realizar e chegar a “locais” antes jamais pensados e manter uma relação com as pessoas de forma cada vez mais simples e direta (DRUCKER, 2000).

De acordo com Turban (2000) diversos são os benefícios que a internet vem trazendo para o marketing, entre eles os menores custos e a grande eficiência em distribuir mídias e informações para o mundo. Através do marketing, é possível gerar novos clientes potenciais, além de manter e fidelizar os clientes já existentes. Por meio das mídias sociais, através da realização do marketing, as pessoas são impactadas com mais facilidade pelas empresas, que criam ou reforçam a imagem da sua marca sem precisar de um ambiente físico para isso. Com essa facilidade, as organizações propiciam ao cliente mais agilidade, praticidade e credibilidade.

Esses atrativos fazem do marketing uma ferramenta essencial para as organizações atuais que visam sempre a busca pela prioridade da satisfação dos clientes. Nesse contexto a pesquisa tem como objetivo geral analisar as estratégias adotadas através do marketing pela empresa Meta Contabilidade e Consultoria. Como objetivos específicos, o estudo buscou verificar se a organização adota a ferramenta de marketing como estratégia competitiva para o alcance do sucesso; qual seu entendimento sobre a importância dessa ferramenta para a empresa e se há análise de acompanhamento em relação aos resultados que a utilização dessa ferramenta traz para a organização.

Para a realização da pesquisa, utilizou-se as seguintes questões norteadoras: Qual importância do marketing para o desempenho organizacional? Qual o impacto que essa ferramenta agrega as organizações atuais mediante os clientes? Quais as estratégias utilizadas pela empresa para o desenvolvimento desse marketing? Quanto à metodologia adotada para a pesquisa pode ser caracterizada como bibliográfica, descritiva e de caráter qualitativo, além da pesquisa de campo com a utilização de um questionário direcionado ao gestor(a) da empresa no intuito da

coleta dos dados para a obtenção dos resultados. A utilização do questionário permite uma abordagem mais direta com o local analisado e a pessoa entrevistada.

A pesquisa foi realizada na empresa Meta Contabilidade e Consultoria, localizada na cidade de Itaituba-PA. A empresa escolhida deriva-se do grau de importância que o setor de contabilidade tem para o mercado de forma geral e pela baixa eficiência que geralmente se percebe em relação ao marketing quando se trata desse tipo de organização. Portanto, é importante que seja avaliado como é estudado essa ferramenta internamente, de que forma é aplicado e quais os pontos que podem ser melhorados para que se alcancem os resultados pretendidos.

Os principais autores utilizados na pesquisa foram Berardi (2004); Sousa (2012); Basta (2006); Kotler (1998); Dias (2003); Richers (2003); Ambrósio (2012); Hooley (2001) entre outros, que juntos auxiliam no entendimento sobre o marketing de maneira geral e os aspectos mais importantes decorrentes dessa ferramenta.

O trabalho estrutura-se em cinco capítulos, sendo o primeiro a introdução. O segundo capítulo trata-se dos fundamentos do marketing, conceituando e descrevendo sua evolução, importância, princípios, além do composto do marketing, também chamado de 4'ps, e marketing pessoal. A parte introdutória e de fundamentação do tema é importante para o entendimento do conteúdo de modo geral e dos atributos que serão abordados nos capítulos seguintes.

O terceiro capítulo fundamenta-se na gestão e estratégias do marketing nas organizações, planejamento estratégico, as estratégias do marketing como a análise *swot* e o *benchmarking*. A gestão é uma das competências mais essenciais no momento de desenvolver o marketing e atrair os consumidores. Se a gestão organizacional e mercadológica não estiver em sintonia com as propostas e objetivos da empresa, não será possível ter eficácia nos resultados pretendidos.

O quarto capítulo trata da metodologia aplicada a pesquisa e os tipos de pesquisa, que fundamentam o estudo e traçam os caminhos percorridos para o alcance dos resultados. No quinto capítulo é apresentado os resultados e as análises e discussões mediante esses resultados demonstrando também as sugestões de melhorias que podem contribuir para a organização.

2 FUNDAMENTOS DO MARKETING

2.1 EVOLUÇÃO E HISTÓRIA

Segundo Berardi (2004, p. 10) no período pós-guerra, a industrialização mundial aumentou a competição e a disputa pelos mercados. Então para o desenvolvimento de produtos e serviços já não era o suficiente para gerar lucros, ou seja, o consumidor passou a exigir melhores opções com menores preços. As pessoas e a sociedade de modo geral, passaram a enxergar que o mercado precisava oferecer um pouco mais e atender de modo mais individual suas necessidades.

Nesse período de pós-guerra, haviam as primeiras aparições concretas do marketing, que após o lançamento do livro “*A Prática de Administração*” em 1954, o autor Peter Drucker cita pela primeira vez o marketing como importante ferramenta para os administradores, tratando de um estudo aprofundado sobre o marketing, esclarecendo que o mesmo representa um dos primeiros relatos escritos, citando a ferramenta de marketing. Essa primeira citação e referências foram primordiais para os estudos mais aprofundados sobre o marketing e sua evolução em meio as organizações (BASTA, 2006).

Uma grande e primeira mudança surgiu na década de 1960, Theodore Levitt, que intitulado como o “pai” do marketing, professor da Harvard Business School, publica seu artigo na revista Harvard Business Review, intitulado como “Miopia em Marketing”, revelando uma série de erros de percepção, mostrando a importância da satisfação dos clientes, transformando para sempre o mundo dos negócios. A partir daí, a visão que se tinha em relação ao marketing muda totalmente e vai crescendo o foco nos clientes e como essa ferramenta pode ser importante para alcançar esses clientes (PORTAL BRASIL, 2008).

Paixão (2008 p. 42) compreende então que a história do marketing está relacionada à evolução da humanidade e aos modos de produção, portanto, o marketing sofreu e ainda sofre constantes transformações. Que vai desde uma orientação centrada nos produtos e serviços, até uma orientação moderna centrada nos clientes, pois um dos objetivos dessa ferramenta é atrair esses clientes. Essa evolução se dá em meio a modernização das linhas produtivas, da tecnologia cada vez mais personalizada e do modo como as pessoas enxergam a sua valorização.

Atualmente as organizações voltadas para o marketing tinham uma preocupação para o desenvolvimento de produtos responsáveis, para que a contribuição do equilíbrio ambiental no desenvolvimento sustentável do seu próprio país atuante. o marketing vem se evoluindo ao longo do tempo, principalmente nos anos de 1970 que se praticava o marketing de massa, então os clientes eram todos iguais. A mídia de massa, especialmente a TV, os estimulava a comprar produtos e serviços (BASTA, 2006).

Assim nos anos 1980 já se praticava o marketing segmentado, onde os clientes tinham as suas necessidades e desejos diferentes, e o que servia para um grupo de clientes, já não era mais necessariamente interessante para o outro, assim iniciava uma nova evolução, onde as necessidades e desejos os clientes precisavam ser atendidos de forma completa. Essa individualidade foi um dos fatores que mais influenciou a exigência direta dos clientes (BASTA, 2006).

Quando iniciou a década de 1990 passou-se a adotar o marketing de relacionamento, então percebeu-se que havia consideráveis diferenças de comportamento e atitudes dentro de um grupo de clientes com características sócio demográficas homogêneas. As ofertas de marketing, em termos de produtos, serviços, preços, canais e comunicação, tornaram-se muito mais específicas e rentáveis.

Na década de 2000 cada vez mais as organizações tenderão a praticar o marketing individualizado, para o desenvolvimento de ofertas cada vez mais personalizadas para que em última instância, possa enfim, fidelizar os seus clientes. Isso se dá por conta da globalização, da modernização do mercado, tecnologia e das exigências cada vez mais diretas dos clientes (BASTA, 2006).

As empresas começaram ainda mais a busca incessante para agradar os consumidores, oferecendo produtos e serviços para conquista-los e mantê-los. Esse foco voltado ao mercado e aos consumidores ajudam de forma direta as empresas na obtenção dos lucros que desejam. Para que essas necessidades demandadas sejam atendidas, é necessário que a organização busque métodos e estratégias eficientes para alcançar os clientes, portanto, o marketing é uma dessas ferramentas essenciais que foi sendo estudada e aperfeiçoada para atender as expectativas do mercado.

2.2 CONCEITO E IMPORTÂNCIA DO MARKETING

O Marketing tem sido definido de várias maneiras. Todas as maneiras em prol do mesmo objetivo. Para Kotler, marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Essa troca se dá por meio do relacionamento entre pessoas e empresas ou entre pessoas e pessoas (KOTLER, 1998 p. 27).

Como uma função dos negócios, a meta do marketing é conectar a organização com seus clientes. Outras pessoas, particularmente aquelas que executam tarefas de marketing, tendem a vê-lo como um processo de gerenciamento do fluxo de produtos do local de concepção para o local de consumo, atendendo as necessidades das duas partes, cliente e empresa (FERRELL, 2005).

Na concepção de Ferrel (2005) o marketing se tornaria um processo eficiente para que essa troca e interação entre as partes fossem realizadas de maneira exata e trouxesse bons resultados para ambos. O autor define marketing como:

O processo de planejar e executar a concepção, definição de preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais. Dessa forma é possível atender e direcionar a oferta dos produtos e serviços de maneira mais eficaz (FERREL, 2005 p. 6).

Kotler (2003 p. 25) com uma visão mais ampla cita que o marketing se aplica tanto a bens tangíveis como produtos, como bens intangíveis, como serviços. Embora muitos produtos para serem vendidos precisam incorporar serviços como instalação, manutenção etc. Então o papel do marketing é utilizar recursos de conhecimento que possibilitem uma melhor compreensão do impacto do esforço a ser realizado na administração da demanda de produtos e serviços. Essa agregação de valor no produto ou serviço que está sendo realizado, gera uma confiança na relação entre empresa e cliente, garantindo assim a segurança no momento da compra.

A AMA - American Marketing Association, conceitua marketing como sendo a execução das atividades de negócios que encaminham o fluxo de mercadorias e serviços partindo do produtor até o consumidor final. Dessa forma é possível verificar

que o marketing atua sempre com o intuito de atender o consumidor com as mercadorias e serviços de modo a superar suas expectativas.

Para Dias (2003, p. 2) marketing é a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação, distribuição.

O conceito de marketing indica que uma organização destina todos os seus esforços para satisfazer aos consumidores ou clientes a certo lucro. Estimula também que o marketing é uma ideia simples, mas muito importante (MCCARTHY; PERREALTY, 1997, p. 35).

O conceito básico de Marketing é de fundamental importância, pelo fato de objetivar e demonstrar uma sintonia para que se possa guiar uma atitude de todas as pessoas numa empresa para a estimulação do conhecimento, satisfação, das necessidades e os desejos por produtos, serviços e marcas para todos os consumidores.

Entretanto, saindo das definições teóricas de marketing e entrando na realidade proporcionada pelo que o marketing significa operacionalmente, é mais complicado. Conforme Webster (1997) apud Hooley (2001) as funções que gerenciam o marketing de tal forma, encontra uma dificuldade para definir seu posicionamento na organização, porque ele é simultaneamente cultura, estratégia e tática, conforme citado pelos autores:

- **Cultura organizacional:** “O marketing pode ser expresso como o conceito de mercado”, isto é, pode ser considerado como um conjunto de crenças e valores que motivam de tal forma a organização, para que possa compromissar um atendimento para as necessidades do cliente através de um caminho lucrativo (WEBSTER, 1997 apud HOOLEY, 2001).
- **Estratégia:** No sentido de que uma estratégia de marketing pode desenvolver respostas eficientes ao ambiente de mercado em transição ao definir segmentos de mercado, desenvolver e posicionar produtos àqueles públicos-alvo (WEBSTER, 1997 apud HOOLEY, 2001).
- **Tática:** para o marketing, a tática é preocupada com as atividades do dia-dia, assim como o gerenciamento de produtos, preço, distribuição e comunicação, tais como, vendas diretas, a publicidade, propagandas e promoção de vendas (WEBSTER, 1997 apud HOOLEY, 2001).

A Associação Brasileira de Marketing e Negócios – ABMN é a entidade representativa do segmento no país e considera o profissional de marketing como qualquer pessoa, trabalhando independente ou empregada, independente do cargo, profissão ou função, cuja atividade profissional seja de caráter a participação permanente e tenha poder de decisão na sua área de atuação e desenvolvimento de estratégias de preço, distribuição, comunicação e promoção de qualquer produto ou serviço que irá ser demandado pelo mercado.

2.3 COMPOSTOS DO MARKETING

Foi formulado no início da década de 1960 por Jeorome McCarthy o composto de marketing, que também pode ser denominado por mix de marketing, que trata sobre todo o conjunto de ferramentas que a organização deve utilizar para poder alcançar seus objetivos de marketing. Para ele, o composto é dividido em quatro grupos frequentemente chamados de 4P's sendo eles: produto, preço, promoção e praça (KOTLER & ARMISTRONG, 1997).

Para Richers (2003, p. 24) administrar esses compostos e otimizar os recursos de forma a tornar o produto mais atraente para o mercado, se torna o grande desafio de uma organização. Portanto, é necessário que o profissional que está à frente da área do marketing trabalhe todas as estratégias de mercado e conheça bem o seu público para desenvolver e atender suas necessidades.

Las Casas (2011) compreende que os 4P's é uma das ferramentas mais responsáveis pela melhoria das vendas, possibilitando assim a obtenção de novos mercados através de estratégias ordenadas, estratégias essas que procuram o equilíbrio entre as variáveis de produto, preço, praça e promoção. Esses P's representam uma revolução no marketing. Tira a ideia do marketing tradicional e foca mais nos fluxos, nos relacionamentos, no estudo de tudo para atingir as metas e objetivos pretendidos.

Um posicionamento extraordinário que diferencie os produtos ou serviços de uma organização em relação aos da concorrência no que se refere à alta qualidade de produto, pode assim se naufragar caso o preço cobrado for muito baixo. De forma semelhante para as promoções, elas precisam comunicar a sua qualidade, caso contrário, vem-se a ser negativa. Já os canais de distribuição escolhidos usados ou

criados devem garantir a chegada dos produtos ou serviços a seus consumidores-alvo (HOOLEY, 2001 p, 43).

O composto do marketing é uma ferramenta fundamental contra perda de tempo, mau posicionamento e prejuízos futuros, pois, com esse planejamento bem fundamentado é possível se precaver e conhecer bem o mercado em que a organização está inserida. Sobretudo, é importante enfatizar que não se deve limitar-se somente a esse modelo de ferramenta, com a modernização e a globalização, os clientes e mercado de forma geral estão cada vez mais exigentes, por isso a importância de estar sempre se atualizando para manter a qualidade e a excelência. Quando se utiliza métodos e estratégias eficientes com foco no cliente, é possível alcançar os objetivos propostos pela organização.

2.3.1 Marketing Mix e os 4 P's do Marketing

A empresa pode perfeitamente alterar fatores como o preço, força de vendas e orçamentos para a publicidade. Podendo assim, se referir no desenvolvimento dos produtos e aos canais de distribuição, só podendo lançar alterações em longo prazo. Essa análise é essencial para que se planeje um marketing de maneira eficiente avaliando todos os itens e adequando de acordo com a demanda e com o mercado (MADRUGA, 2011).

O marketing empresarial acontece através de múltiplas estratégias comunicativas, no qual o foco principal é maximizar a informação. Neste sentido, o mercado entende que uma comunicação eficaz e eficiente pode fazer com que a empresa obtenha êxito na transmissão de sua mensagem e adquira certa vantagem competitiva perante seus concorrentes (KOTLER, 2006).

Planejar estrategicamente esses compostos do marketing, significa estar em sintonia com o mercado, visando à adaptação da empresa às mutantes oportunidades que surgem, considerando sempre os recursos disponíveis e os objetivos perseguidos (KOTLER e KELLER, 2006, p. 21).

Segundo Kotler e Keller (2006) muitas empresas utilizam apenas uma ou duas ferramentas quando se trata do marketing, o ideal é que se tenha o máximo de ferramentas possíveis, utilizadas de maneira eficiente, para que se alcance os objetivos organizacionais. É preciso que se tenha uma visão mais ampla do

consumidor, para entendê-lo das diferentes formas. Os 4'ps são variáveis importantes na análise desse mercado.

Marketing mix é considerado uma combinação de ingredientes de que os profissionais de marketing se valem para atingir os objetivos de retorno. De acordo com o conceito tradicional, trata-se dos quatros pês: produto, preço, praça (distribuição) e promoção. O quadro 1 mostra as diversas competências, decisões e atividades relacionadas com o composto de marketing (MADRUGA, 2011, p. 99).

Quadro 1 - O marketing mix

Variáveis do <i>Marketing Mix</i>	Decisões e atividades possíveis
Produto	Desenvolvimento e teste de mercado de novos produtos existentes; eliminação de produtos que não satisfazem as necessidades dos consumidores; criação de nomes de marcas e formulação de políticas de marcas; garantia de produto; planejamento de embalagens (<i>design</i>).
Praça	Análise de vários tipos de canais de distribuição; desenho de canais de distribuição apropriado; criação de centros de distribuição; formulação e implementação de procedimentos para o manuseio eficiente de produtos; controles de estoque; análise de meios de transporte; minimização do custo de total de distribuição; estudo de possíveis localizações para fabricas, atacados ou lojas de varejo.
Promoção	Definição de objetivos de promoção; determinação dos principais tipos de promoção a serem usados; seleção e programação de mídias de propaganda; mensuração da eficácia das campanhas de propaganda; recrutamento e treinamento de vendedores; definição de territórios de vendas; planejamento e implementação de esforços de promoção de vendas; elaboração e divulgação de textos de publicidade; integração de todas as comunicações promocionais.
Preço	Análise dos preços dos concorrentes; formulação de políticas de preço; escolha dos métodos para a determinação de preços; definição de descontos para vários tipos de compradores; condições de vendas.

Fonte: Madruga (2011, p. 99).

É necessário que os profissionais estejam atentos as necessidades do mercado para que sejam identificadas as necessidades dos consumidores. Esses consumidores têm necessidades básicas, precisam de ar, água, roupa e abrigo para poder sobreviver. Eles também têm uma necessidade muito grande de recreação, educação e entretenimento. Portanto é importante que essa avaliação se faça de maneira eficiente para alcançar a satisfação demandada (KOTLER, 2006, p.33).

2.3.1.1 Produto

Faria; Baruchi, (2009, p.03) classifica produto como o termo que pode referir-se a objetos físicos, programas, cursos, serviços, pessoas, lugares, organizações e ideias, o produto é todo aquele bem tangível que a empresa ou uma organização venha a produzir e oferecer a sociedade de modo geral.

O produto é como um benefício oferecido ao mercado, buscando a satisfação dos desejos ou necessidades. Nesses produtos é necessário um alto grau de avaliação em todos os processos que o antecedem, como a transformação, embalagem, manuseio, distribuição para que chegue até o cliente final atendendo o maior grau de satisfação possível do mesmo (AMBRÓSIO, 2012 p. 82).

Para Kotler (2008, p. 190) os produtos vão além de bens tangíveis, portanto incluem prestação de serviços, objetos físicos, pessoas, lugares, organizações, ideias, etc. A boa qualidade do produto é um atributo valorizado pelos consumidores modernos, portanto, deve-se pensar em como esse produto está sendo transformado, as suas principais características e se ele irá atender as necessidades de quem está consumindo.

O produto é o elemento principal da estratégia de marketing e representa muito mais do que um bem físico porque, além de corresponder às necessidades e aos desejos dos consumidores, oferece benefícios e valores como conforto, prestígio e segurança. E atualmente, os serviços têm a mesma importância que os produtos, também fazem parte do marketing mix. Cada vez mais os clientes estão se tornando exigentes quanto as suas aquisições (Madruga 2011, p. 101).

É necessário que profissional de marketing saiba identificar as necessidades da demanda para atribuição aos produtos, formatos como características, apresentação física, marca, embalagem, durabilidade e serviços agregados (entrega, assistência técnica, etc) são fatores que influenciam diretamente na

compra do cliente, por isso, devem ser avaliadas de maneira criteriosa. Além dessa identificação, deve ser demonstrado isso no momento do marketing, para que os clientes possam conhecer os produtos e suas qualidades para que possam adquirir.

2.3.1.2 Preço

Ambrósio (2012, p.101) relata que o preço é um elemento muito complexo do composto de marketing e muito sensível, sendo que o preço afeta diretamente a receita e o lucro. É através do preço, que o poder de compra do consumidor vai definir a quantidade a ser comprada. O preço é um dos elementos mais importantes, pois, além de se levar em consideração os atributos que devem ser analisados para a formulação do preço, é preciso estar atento ao mercado e ao poder de compra dos consumidores.

Portanto, preço é a soma de dinheiro que os clientes ou consumidores devem pagar para poder adquirir os seus benefícios, e é através da articulação e combinação da relação com as vendas que se obtém faturamento. Ele deve considerar o nível perante os concorrentes e sua influência no composto de marketing, além de gerar uma vantagem competitiva extrema quando se utilizado da forma ideal ao atendimento as necessidades dos consumidores (KOTLER, 1995 p.123).

A estratégia de marketing de qualquer empresa se associa sempre ao preço. Portanto um produto de baixa qualidade, baixo esforço promocional, deve ter sempre preço baixo. Um produto de alta qualidade, diferenciado, com um alto esforço promocional, justifica um preço alto (SPAREMBERGER & ZAMBERLAN 2008, p. 125).

Isso pode ser determinante na escolha de determinado produto, associando a preferência de cada cliente e a necessidade. Portanto o preço é um fator indispensável no momento de analisar o mercado e como ele está se comportando. O preço é essencial para que a organização trabalhe de modo competitivo, agregando valor aos seus produtos e serviços oferecidos.

2.3.1.3 Praça

Ambrósio (2012, p. 87) esclarece a seguinte afirmação sobre praça, que o P

ponto de venda, também é chamado de ponto, praça ou distribuição. Ressalta ainda que “é constituído de um conjunto bem complexo de elementos que visa tornar o produto disponível para o consumidor”. A escolha da praça, do local que será vendido, ofertado os produtos e serviços, fará diferença significativa na competitividade da organização, por isso, vários fatores devem ser levados em consideração, como a escolha do público alvo, um local competitivo, se possível próximo ao centro de distribuição, entre outros fatores.

Já Kotler (1997, p.373) conclui que os pontos de vendas no varejo devem ser cuidadosamente localizados próximos ao maior número de clientes em potencial, devido à conveniência da compra. Mesmo a localização de armazéns deve ser próxima aos pontos de concentração de clientes. Mais para que se possa ser possível, um montante de fatores precisa ser analisado. Pelo fato de apenas representar o fluxo de bens e serviços, informações e recursos financeiros entre os quem fábrica, quem os distribui e os consumidores finais, portanto, estes fatores são chamados de canal.

É importante citar, que com esses centros de distribuição e pontos de vendas e prestação de serviços próximos aos clientes, fica mais ágil e se torna menos custoso para o transporte e distribuição dos produtos até o cliente final ou aos pontos de revenda. Além de se manter estoques por menos tempo no almoxarifado, a organização diminui custos e atende mais rápido os desejos dos clientes.

2.3.1.4 Promoção

Segundo Churchill e Peter (2000, p. 489) promoção de vendas é a pressão de marketing exercida na mídia e fora dela por um período predeterminado e limitado, visando assim, ao consumidor, varejista ou atacadista, para que se estimule experiências com um produto, aumentar a demanda dos consumidores ou melhorar a disponibilidade do produto.

O mix de marketing por sua vez, é completo, e gera um forte impacto de comunicação, portanto, é válido destacar que muitos fatores influenciam a escolha e as ferramentas promocionais decomposto. Mas a sua composição depende fundamentalmente dos objetivos de marketing, do orçamento disponível, e da contingência ambiental (KOTLER 1998, p. 541).

2.4 MARKETING PESSOAL

Associamos o marketing pessoal, com vestimenta, postura ou até mesmo o modo correto de se falar. No entanto marketing pessoal vai além disso, é fundamental que ocorra uma interação com outras pessoas, para que se alcance a ascensão profissional e a conquista de sonhos e metas. É através do marketing pessoal que se garante o bom relacionamento com o cliente, pois, é o colaborador na maioria dos casos, que estão tratando com o cliente na linha de frente (RAMALHO, 2008).

Para Padilha (1999) o marketing pessoal é como um esforço individual de adaptação e mudanças na maneira de pensar e agir, obtendo um objetivo de conquista e mantendo seguidores contribuindo no objetivo pessoal, social e profissional. Dessa forma, pode-se criar contatos internos e externos que vão auxiliar esse bom desempenho entre o relacionamento da empresa e consumidor.

Ramalho (2008) cita que a forma com que você se expressa e atende as outras pessoas diz muito a seu respeito, e esclarece que o segredo do marketing pessoal consiste em criar empatia, fazendo com que o outro se sinta confortável em sua presença, tornando-o receptivo a sua mensagem. Dessa forma é possível conquistar o cliente de maneira completa, trazendo-o para a organização e fidelizando sua parceria.

De acordo com Ritossa (2009) o marketing pessoal é o conjunto de ações planejadas que facilitam a obtenção do sucesso pessoal e profissional, auxiliando a conquistar seus objetivos pessoais e coletivos na organização em que trabalha. Essas ações planejadas compreendem não só a divulgação de uma melhor imagem de nós mesmos, mas também o aprimoramento de nossas deficiências e o investimento em nossas qualidades. É necessário avaliar o elo mais frágil, para que se possa investir e reinventar a postura de modo a atender as expectativas das pessoas.

O marketing pessoal é como uma nova matéria que usa os conceitos e instrumentos do marketing tradicional para o benefício da carreira profissional e pessoal dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos os seus atributos, caracterizando uma complexa estrutura. O autor também cita que a importância do

marketing pessoal é extrema para as organizações, visto que são os colaboradores que fazem a imagem da empresa e estão na linha direta com os clientes, por isso, são responsáveis pela satisfação ou não de suas necessidades (KOTLER; AMSTRONG 2003).

Marketing Pessoal pode ser definido como um conjunto de ações estratégicas, atitudes e comportamentos que conduzem a trajetória pessoal e profissional ao sucesso por meio de qualidades e habilidades inatas ou adquiridas do indivíduo que, aperfeiçoadas, promoverão comportamentos favoráveis para a realização dos seus próprios objetivos (DOIN, 2008 p. 27).

O marketing voltado à pessoa é bem mais abrangente do que simplesmente a forma de se vestir ou de se comportar em meio as pessoas. Ele é entendido como uma atividade de negócios que estuda o comportamento do consumidor, seus gostos, suas necessidades diretas, o fluxo dos materiais que estão sendo vendidos, e o mercado em si. Para que se possa reestabelecer um bom marketing com as pessoas, é necessário estabelecer um consigo mesmo (RIZZO, 1998 p. 21).

Portanto, é importante compreender que o marketing pessoal são estratégias utilizadas de maneira eficiente pelo colaborador, que vão contribuir de forma significativa para a organização de como um todo, e assim, com a percepção de como os consumidores e a sociedade de modo geral enxerga essa organização.

O marketing pessoal remete a ideia de um lançamento de marca pessoal, o que significa a criação de sua identidade, o que o destaca dos demais profissionais. Sendo assim, o valor pago pelas empresas, estará sempre agregado ao valor da sua marca, do que ela representa para a sociedade, por conta disso, há a necessidade de melhorias contínuas, de estudo de mercado para a aquisição de novos conhecimentos e habilidades, dessa forma agregar valor à organização de modo geral (RIZZO, 2011).

Segundo Jesus (2008) entender o marketing pessoal é um processo que exige paciência, disciplina, treino, perseverança, autoestima e determinação. Para compreender cada pessoa como um ser único e individual é um trabalho muito complexo, por isso exige que o gestor tenha métodos eficazes para que alcance a sinergia necessária e consiga administrar todos os requisitos individuais transformando-os em coletivos.

De acordo com Oliveira Neto (1999, p. 22) o marketing pessoal não trata e nem reduz pessoas a objetos, apenas valoriza o ser humano em todos critérios e

características e até a sua estrutura física, por isso, divulgar, demonstrar cada qualidade, competência e potencialidade é uma das suas principais tarefas. A era atual, a valorização dos colaboradores é um requisito essencial para o sucesso de qualquer organização.

É imprescindível que o profissional de qualquer setor organizacional, se ajuste de forma estratégica, de maneira a ser encarado como um produto a ser vendido e, portanto, apresentado a mesma velocidade de inovações e mudanças necessárias para o acompanhamento de eventos do atual ambiente. Com esse reconhecimento, tanto o profissional, quanto a empresa irão alcançar os seus desejos demandados do mercado, atingindo assim o sucesso pessoal e profissional (RIZZO, 2011).

2.4.1 Planejamento de carreira do marketing pessoal

O planejamento e a gestão de carreira tornam-se um fator predominante na trajetória profissional e estimula o indivíduo a fazer uma análise das suas competências e principalmente a entender a si mesmo, tornando mais fácil a condução de seus ideais facilitando o encontro do trabalho certo e consequentemente aumentando seu nível de satisfação. Quando ele faz isso, automaticamente, sente-se mais motivado e disposto a alcançar as metas organizacionais.

De acordo com Dutra (1996, p. 30) as pessoas em geral não planejam suas carreiras, e sim começam suas vidas de profissionais com oportunidades oferecidas a si próprias. Isso muitas vezes dificulta no futuro o alcance dos seus desejos reais, aqueles que o indivíduo sempre teve. O planejamento é importante para o alcance dos seus objetivos individuais, pois, sem planejamento a rotina consome e as prioridades vão deixando de ser realizadas.

Milioni (1999, p. 329) aborda o planejamento de carreira como uma metodologia que orienta a arquitetura do desenvolvimento do profissional para a sua carreira, levando em conta claro, o seu talento, potencial e experiências. É importante a compreensão de que o indivíduo precisa planejar de maneira eficiente e estar em acordo com suas limitações, pois assim, irá conseguir cumprir suas metas e seus objetivos futuramente.

Portanto, o nível de desenvolvimento de novos conhecimentos, habilidades e atitudes capacitam o profissional para atender a requisitos cada vez mais complexos, para assim aumentar a própria capacidade e veracidade. Assim, o profissional pode passar a exercer funções e cargos mais desafiadores proporcionando maior reconhecimento ou compensação e melhor status.

O planejamento de carreira é de responsabilidade do profissional, estando ele em constante busca do desenvolvimento pessoal e profissional, necessitando construir planos de carreiras condizentes com o nível de competência agregadas por eles, os profissionais, que atuam em suas divisões promovendo assim a retenção dos melhores talentos (MILIONI 1999, p. 330).

Dutra (1996, p. 24) apresenta umas características de planejamento de carreira onde mostra três fatores de responsabilidade do indivíduo. Com esses fatores é possível que ele esteja empenhado em desenvolver o seu melhor para agregar valor ao trabalho que é realizado, atendendo as necessidades dos clientes.

- Auto Avaliação – que leva em consideração as suas atitudes, interesses e potencial para vários espaços organizacionais (DUTRA, 1996, p. 24).
- Estabelecimento de objetivos de carreira – trabalha com a identificação de objetivos de carreira e de um plano realista na autoavaliação e na avaliação das oportunidades oferecidas pelas empresas (DUTRA, 1996, p. 24).
- Implementação do plano – direciona para a obtenção da capacitação e acesso as experiências profissionais necessárias para competir pelas oportunidades e para atingir as metas de carreira (DUTRA ,1996, p. 24).

Para que o planejamento ocorra é necessário definir as estratégias de ação, para aumentar a eficiência dos esforços e concentrar tempo, recursos e energia em uma única direção desejada, sendo necessário ser revisado periodicamente, comparando os resultados com os objetivos (RITOSSA, 2009). Com isso, as pessoas conduzem seu plano de carreira de várias maneiras, por isso, ressalta-se que para a formação de uma visão realista, clara e apurada nas suas qualidades, inclinações pessoais, tem que se estabelecerem objetivos de carreira e preferência profissionais.

2.5 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PESSOAL NO MERCADO DE TRABALHO

Segundo Doin (2008, p. 30) em uma dose certa, planejada pode ser possível criar e desenvolver uma imagem coerente envolvidas em posições psicológicas positivas que possa dar uma visibilidade necessária transformando assim uma pessoa em referência no seu ambiente vivencial para que assim possa fazer parte de projetos de vida das pessoas.

De acordo com o autor, num mundo cada vez mais competitivo, é de grande importância, um diferencial na competência e na trajetória pessoal de um profissional, pelo fato de não apenas ser administrado com rigor, e sim demonstrar habilidades, conhecimentos para seu preparo para estar naquele lugar.

2.5.1 Capacitação profissional

A capacitação profissional contribui para que a pessoa tenha a possibilidade de acesso às oportunidades de trabalho que por sua vez têm se modificado a cada dia. A construção do conhecimento já não é mais produto unilateral de seres humanos isolados, mas de uma vasta colaboração cognitiva distribuída da qual participam aprendentes humanos e sistemas cognitivos artificiais (FREITAS, 2007 p. 28).

Com isso, entende-se que a capacitação não só dá condições para o exercício de determinadas profissões como também objetiva, preparação para uma melhor adaptação para o mercado competitivo, já que a pessoa deve estar pronta com hábitos e atitudes que coincidam as exigências desse mercado. Muito importante também que o futuro profissional trabalhe suas habilidades específicas, pois além de compreender e aprender determinadas profissão, as pessoas se sentirão estimuladas para exercitar suas competências básicas que trata de sua apresentação pessoal, e os aspectos que mais se destacam, são:

2.5.1.1 Aparência

Rizzo (2006, p. 101) afirma que na realidade é um cuidado especial, onde é fundamental inibir a volúpia de se colocar em evidencia confundindo os conceitos de elegância com extravagancia. Na atualidade a aparência está sendo um fator

determinante para o indivíduo, e nas empresas não é diferente, os clientes estão cada vez mais exigentes quanto a esse quesito.

O autor compreende que a aparência se deve ao fato de que sempre o primeiro contato que existe entre as pessoas é o contato visual, por isso é sempre bom ter uma boa aparência, não precisamente usar roupas de marcas, e sim fazer sua aparência ser melhor possível, sempre melhorando. Pois a aparência é o primeiro passo para um bom marketing pessoal.

2.5.1.2 Comunicação

Segundo Rizzo (2006, p. 93) comunicação no marketing pessoal se exterioriza através das expressões humanas, do conhecimento da capacidade de planejar, e é de extrema importância pois é através da comunicação que as pessoas interagem e conseguem absorver o que há de melhor das outras.

De acordo com o autor é um fator muito importante que deve ser tratado com cautela, pelo fato de ser um elo que se destaca a pessoa entre os demais, pois através da comunicação verbal podemos perceber o comportamento. A comunidade é um dos fatores mais essenciais na era atual, é através dessa comunicação que se enfatiza todos os tipos de relacionamento entre as pessoas.

2.5.1.3 Ética

Ética pode ser definida como um estudo ou apreciação na conduta humana capaz de qualificação de um ponto de vista para o bem ou mal para a sociedade. Procura guiar a sociedade num modo positivo nas tomadas de decisões levando em conta o ponto de vista na sociedade, em um determinado tempo. A ética vem sendo um fator determinante (ROSINI 2003, p. 146).

Podemos dizer que ética é como uma educação no nosso caráter, comportamento ou vontade pela razão buscando assim uma razão para uma vida mais justa, feliz e bonita destinada pela natureza. Abrangendo tudo aquilo que fazemos no nosso agir ou missão de vida, assim como os nossos valores ou princípios orientando a nossa vida buscando sempre a nossa verdade, virtude, prática ou felicidade.

2.5.1.4 Comportamento

Conforme Rizzo (2006, p. 76) um gesto, forma de falar ou cumprimentar, podem denotar elegância e glamour, se colocados de maneira certa, na hora certa e no lugar certo. É algo em que podemos chamar a atenção e pode ser agradável, algo como o poder de promover.

Portanto, podemos observar que o autor descreve que o modo de agir de alguém representa um conjunto de elementos referentes às ações na maneira de agir, transmitindo má impressão. Esse comportamento irá definir como a aliança entre duas pessoas será estabelecida.

2.5.1.5 Praticar o bom humor

Segundo Bornin (2013 p. 68) o bom humor é contagiante, melhora a vida social e deixa o ambiente de trabalho descontraído, mais produtivo. E pessoas bem-humoradas sorriem mais, e sorrir faz bem para a saúde, abre portas e corações.

Diz ainda que o mau humor, além de fazer mal à saúde, também afasta as pessoas do nosso convívio, comprometendo a vida social, e no trabalho prejudica o trabalho em equipe e diminui a produtividade.

2.5.1.6 Ser pontual

Bornin (2013 p. 84) afirma “a mensagem que passa quando chega atrasado, condiz que o seu tempo é mais valioso do que a da pessoa que está lhe aguardando”. Para o autor é uma deselegância, falta de respeito com a pessoa em que havia um compromisso, portanto, para evitar chegar atrasado aos lugares, precisa se organizar para poder sair com antecedência.

2 GESTÃO E ESTRATÉGIAS DO MARKETING

2.6.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

Para Kotler (1998, p. 612) o plano estratégico é o desenvolvimento de uma estratégia formal para a sobrevivência e o crescimento da empresa em longo prazo.

No atual cenário da globalização o planejamento estratégico do marketing assume uma posição imprescindível, pois as organizações que não o possuem respondem ao fracasso. O planejamento é um passo importante em todas as fases da organização, visto que sem esse estudo antecipado sobre as fases e processos, organizacionais fica muito complexo alcançar os objetivos e definir novos meios de ações corretivas futuramente.

Entretanto, embora possa trazer consigo muitos benefícios, Mouncey; McDonald (2010, p. 24) retrata que “para um planejamento estratégico de marketing, deve preocupar-se principalmente com a vantagem competitiva, isto é, estabelecendo-a, construindo-a, defendendo-a e mantendo-a”. Antes de mais nada, o autor posiciona o planejamento estratégico de marketing dentro do próprio conceito de marketing:

O marketing é um processo para: definir mercados; quantificar as necessidades de grupo de consumidores (segmentos) dentro desses mercados; determinar as propostas de valor para atender a essas necessidades; comunicar essas propostas de valor para todas as pessoas da organização responsáveis por entrega-las e convence-las de seu papel; desempenhar papel apropriado na entrega dessas propostas de valor para os segmentos de mercado escolhidos; e monitorar o valor efetivamente entregue. Para que esse processo seja eficaz, as organizações precisam ser orientadas para o cliente/consumidor (MOUNCEY; MCDONALD 2010, p. 25).

Segundo Kotler (2000) o planejamento estratégico é a ferramenta usada para auxiliar as empresas e analisarem o ambiente proporcionando maneiras de inovar no mercado. Com essa inovação, a empresa ganha competitividade e agrega valor as suas tarefas e serviços ofertados ao mercado.

Para Oliveira (2007, p. 30) o planejamento pode ser conceituado como um processo desenvolvido para o alcance de uma situação futura desejada de um modo mais eficiente, eficaz e efetivo, com a melhor concentração de esforços e recursos pela empresa. Além disso, ele pode ser correspondido a um estabelecimento de um conjunto de providências para serem tomadas, assim, pelo executivo para a situação em que o futuro tende a ser diferente do passado; entretanto, a organização pode condicionar meios de agir sobre as variáveis e fatores, de modo que possa exercer alguma influência.

O planejamento estratégico de marketing implica a escolha da estratégia central, criação do posicionamento competitivo, tanto da empresa como de seus produtos ou serviços e implementação daquela estratégia (HOOLEY 2001, p. 46).

Embora a globalização tenha transformado as organizações para cumprir uma obrigação a se adaptarem ao novo ambiente de negócios, muitas delas não conseguiram se adaptar a essas mudanças necessárias, afim de fazer novas demandas, mesmo que utilizando o planejamento estratégico como ferramenta de gestão, é justamente nesses momentos que, se faz necessários criar uma competência para planejar e gerir estrategicamente o negócio, portanto, é de fundamental importância dominar os conceitos básicos de estratégia e planejamento (HOOLEY, 2001).

Para que o planejamento seja realizado de forma eficiente, é importante efetuar a análise situacional, que serve como base para que os formuladores dos planos tenham um panorama detalhado da empresa em todos os ambientes, possibilitando assim decisões mais assertivas quanto ao planejamento (FERREL E HARTLINE, 2005).

Oliveira (2007, p. 32) aborda que o processo de planejar envolve, um modo de pensar, e um modo de pensar envolve indagações; e indagações envolvem questionamentos sobre o que fazer, como, quando, quanto, para quem, por que, por quem e onde. Dessa forma é possível definir, seja em qual for o setor da empresa, meios mais eficazes para a realização de suas atividades e de seus processos.

[...] o planejamento questiona simultaneamente em planejar o futuro e alcançá-lo, e sua essência consiste em ver as oportunidades e problemas do futuro e explorá-los ou combatê-los conforme o caso. Por isso o planejamento é considerado um processo que começa com uma determinação de objetivos; define estratégias, políticas e detalha planos para consegui-los; estabelece um sistema de decisões e inclui uma revisão dos objetivos para alimentar um novo ciclo de planificação (OLIVEIRA, 2007)

De acordo com o autor, o planejamento é ainda, um processo contínuo, é um exercício mental para que possa ser executado pela empresa racionalmente de vontade de seus executivos. Portanto, exige melhoria contínua, devido aos cenários vivenciados e modificados sempre. Essas melhorias devem ser analisadas de maneira minuciosa e detalhadas para que haja um envolvimento de todas as pessoas

2.6.2 ESTRATÉGIAS ADOTADAS NO MARKETING

Estratégia deriva de *strategós*, general superior entre os gregos antigos. Durante muitos séculos, esse termo era muito usado entre os militares, após isso foi adaptado para o meio empresarial, pois, as exigências se tornaram outras. A sociedade de modo geral se tornou mais exigente e com isso, as estratégias que precisam ser adotadas precisaram ser reinventadas para que atendessem essas exigências diretas (HOOLEY, 2001).

De acordo com Chiavenato (2003, p. 445) estratégia é a mobilização de todos os recursos da empresa no âmbito global visando atingir objetivos em longo prazo. É através dessas estratégias que os resultados da organização vão aparecer de forma mais rápida e eficiente. As estratégias definem como a empresa irá chegar em um determinado ponto.

Para Oliveira (1999, p. 293) era uma ação à objetos e desafios, como um modo de perseguição para afetar a empresa em questão. Afirma também que “é um conjunto de linhas administrativas básicas que especifica a posição da empresa diante dos seus produtos e mercados, as direções em que ela procura desenvolver-se ou transformar-se, os instrumentos competitivos que ela utilizará, os meios em que ela entrará em novos mercados”.

Poter (1986, p. 15) diz que estratégia competitiva é o desenvolvimento de uma fórmula ampla para o modo como uma empresa irá competir, quais eram sua meta e quais as políticas necessárias para levar-se a cabo estas metas. Para que essas estratégias sejam realizadas de maneira eficiente, se faz necessário que o plano de marketing contemple uma análise do consumidor e seu ambiente, a fim de atender com eficiência as necessidades do mesmo.

Estratégia é a ação ou caminho mais adequado a ser executado para alcançar, preferencialmente de maneira diferenciada, os objetivos, desafios e metas estabelecidos, no melhor posicionamento da empresa perante seu ambiente. É importante estabelecer estratégias alternativas para facilitar as alterações dos caminhos ou ações de acordo com as necessidades (OLIVEIRA, 2007, p.188).

Para Mintzberg e Quinn (2001 p. 49) uma estratégia pode ser entendida como a relação existente entre a empresa e o meio envolvente, ou seja, a posição em que

ela é adquirida pela organização, é como se resulta nas ações passadas e que pode ser designada por “posição estratégica”. Assim, as estratégias são um padrão num fluxo onde as decisões, pode-se ser definida como um padrão de comportamento deduzido das decisões tomadas que podem ser a atual relação entre a empresa e o meio envolvente e que só poderão ser plenamente conhecidas após ser realizadas.

De acordo também com o autor Oliveira (2007, p. 196) o conceito básico de estratégia para ele, está relacionado à uma ligação da empresa com o seu próprio ambiente. E, nesta situação, a empresa procura definir e operacionalizar estratégias que maximizam os resultados da interação assim estabelecida.

A busca de estratégias eficientes vai otimizar todo o processo da organização, diminuindo custos, evitando prejuízos e garantindo que as atividades e o retorno desses esforços sejam pensados de maneira eficaz. As estratégias contribuem significativamente com toda a organização.

2.6.3 ANÁLISE SWOT

Uma estratégia bastante eficiente é a chamada análise SWOT. Consiste em uma técnica muito utilizada para a organização como todo. Sua grande aceitação se dá ao dato de ao mesmo tempo promover um panorama geral da relação da organização com o ambiente e ser uma ferramenta de fácil implementação e realização, é abrangente pois utiliza análise do mercado interno e externo da organização (FERREL; HARTLINE, 2005).

A análise SWOT é um modelo usando para mapeamento das condições ambientais externas, no que se refere à identificação de potenciais ameaças e oportunidades, e para a avaliação do ambiente interno da organização, onde se buscam identificar os pontos fortes e fracos, sendo produto dessas análises a base para que a empresa avalie e escolha a estratégia mais compatível com as condições observadas (NASCIMENTO e REGINATO, 2013).

Trata-se de uma tabela de dupla entrada na qual nas linhas estão as forças e fraquezas organizacionais, e nas colunas ameaças e oportunidades ambientais, realizada periodicamente pelas empresas para mapear a situação diante do ambiente geral e ambiente de tarefa, particularmente em relação aos concorrentes e mudanças que surgem a cada momento (CHIAVENATO, 2007).

A avaliação e o entendimento desses fatores podem ajudar uma empresa a apoiar sua missão por ela, sendo necessário focar nos pontos fortes, corrigir ou eliminar os pontos fracos, promover o conhecimento de oportunidades e lidar efetivamente com as ameaças. É uma oportunidade e estratégia eficiente que pode ser adotada pela empresa para agregar valor ao seu planejamento, compreendendo seu ambiente interno e externo e auxiliando assim na tomada de decisões (CILETTI, 2013).

De acordo com Ciletti (2013) os pontos fortes e fracos tendem ser internos, enquanto as oportunidades e ameaças são externos. Com a análise desses ambientes é possível se tomar decisões mais assertivas em relação a todos os setores organizacionais. Abaixo a autora define cada fator:

- Pontos fortes: Incluem capacidades e competências, além de realizações e benefícios. Desta forma, as competências podem ser quaisquer qualificações que tornam a pessoa apta para realizar determinado trabalho. Seus pontos fortes serão suas capacidades, realizações e benefícios. Será qualquer qualificação que possa tornar a pessoa exclusiva para um trabalho (CILETTI, 2013).

- Pontos fracos: Englobam capacidades e competências que faltam ou não dão suporte à missão. Os pontos fracos podem ser convertidos em pontos fortes ou a missão pode ser modificada para aceitá-los. Podemos usar como exemplo de ponto fraco o perfeccionismo, pois faz com que as pessoas gastem mais tempo para concluírem projetos, devendo ter uma atenção maior aos detalhes para completar as tarefas corretamente desde a primeira vez (CILETTI, 2013).

- Oportunidades: São circunstâncias favoráveis ou momentos oportunos que aumentam o desempenho. Uma oportunidade ocorre quando uma empresa adquire um novo equipamento, mas para manuseá-lo precisa fazer uma especialização, nisso estará a oportunidade, se a pessoa se especializa ela terá um diferencial dos outros colegas de trabalho (CILETTI, 2013).

- Ameaças: São fatores no ambiente de negócios que podem dificultar o desempenho. Uma ameaça no ponto de vista pessoal, seria um declínio de contratações na área de interesse da pessoa. As ameaças neutralizam o desenvolvimento da organização, por isso é importante avaliar de maneira correta, quais são essas ameaças e de que forma a organização de modo geral pode lidar com elas (CILETTI, 2013).

2.6.4 O *BENCHMARKING*

O *Benchmarking* é a comparação de produtos, serviços e empresas. É utilizado para identificar as melhores formas de agir, encontrar inovações e procurar as práticas mais assertivas dentro da empresa. É uma ferramenta de grande utilidade, pois transmite conhecimento e está diretamente relacionada com o processo de avanço contínuo das informações. Com essa estratégia, é possível compreender as informações, detalhar e facilitar para que seja traçado os melhores planos e alternativas competitivas.

O sistema de inteligência competitiva é composto pelas etapas de coleta e busca de dados, informações formais e informais (tanto do macro ambiente, como do ambiente interno da empresa), análise de forma filtrada e integrada, e a sua respectiva disseminação. Além disso, esse processo também auxilia a abertura e definição de um novo negócio e principalmente aumenta a qualidade das atividades de fusão, aquisição e alianças estratégicas, pois permite obter informações mais precisas sobre as empresas (CHIAVENATO, 2003 p.471).

Ainda segundo o autor, essa metodologia auxilia de maneira eficiente as operações, pois, ajuda na tomada de decisões e na definição dos próximos passos da organização, planejando e reinventando sua maneira de trabalhar buscando estratégias melhores e mais eficientes.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 TIPOS DE PESQUISAS UTILIZADAS

A metodologia consiste na organização sistemática dos princípios racionais e dos processos que devem guiar a investigação científica, cuidando dos caminhos, dos procedimentos e das formas de fazer ciência, é de acordo com a metodologia utilizada que a pesquisa pode ser realizada de maneira eficiente (FIGUEIREDO e SOUZA, 2011).

A pesquisa empregada será do tipo bibliográfico para a fundamentação do trabalho. A finalidade da pesquisa bibliográfica é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto. Ela realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, livros, artigos, teses etc. Dessa maneira há uma compreensão maior em relação ao tema que está sendo pesquisado, e é possível repassar ao leitor um caráter mais científico com esse embasamento (MARCONI e LAKATOS, 2002).

Para auxiliar na formação da base conceitual, será utilizada o tipo de pesquisa classificada em exploratória, que são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis, haverá uma compreensão de forma mais ampla sobre o conteúdo estudado. O objetivo da pesquisa exploratória é a formulação de questões ou de um problema, e tem como objetivo central desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente (GIL 1999, p. 43).

Também foi utilizada a pesquisa de campo em que Severino (2007) explica que este, o objeto/fonte é abordado em seu meio ambiente próprio. A coleta de dados é feita nas condições naturais em que os fenômenos ocorrem, sendo assim diretamente observados, sem intervenção e manuseio por parte do pesquisador.

Abrange também, os levantamentos, que são mais descritivos, e coloca in loco para melhor observar as metodologias utilizadas.

A abordagem utilizada nesta pesquisa foi classificada como qualitativa, fundamenta-se em informações deduzidas das interações interpessoais e da coparticipação dos informantes. Na pesquisa qualitativa tem-se um aprofundamento maior entre o entrevistador e entrevistado, pois está fundamentada nas relações interpessoais e não busca inicialmente os resultados em números (FIGUEIREDO E SOUZA, 2011).

As abordagens qualitativas são especialmente úteis para determinar as razões ou os porquês. O olhar do pesquisador vai além do campo de pesquisa, não se prendendo apenas no que é visto a olho nu, mas interpretando os dados coletados além do que estes diretamente querem dizer. Assim, tal delineamento é reconhecido quando se deseja conhecer os fatores que afetam o comportamento humano, tais como: atitudes, crenças, sensações, imagens e motivos (ACEVEDO e NOHARA, 2006).

Para a coleta dos dados, foi utilizado um questionário com perguntas abertas, no intuito da identificação dos resultados da pesquisa. O questionário é definido como a técnica de investigações composta por números ou menos elevado de questões apresentadas por escrito as pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas e que dará a possibilidade de um instrumento interessante para o alcance dos resultados esperados pela pesquisa.

3.1.2 A empresa

O estudo foi desenvolvido na empresa Meta Contabilidade e Consultoria localizada em Itaituba-PA. Há empresa está em atuação no mercado há dois anos prestando serviços de contabilidade e consultoria para a comunidade Itaitubense com qualidade, responsabilidade e pontualidade.

Para o levantamento das informações foi utilizado um questionário ao gestor da empresa, com o objetivo de analisar as estratégias adotadas pela organização no

sentido do Marketing. Na pesquisa de campo, foi possível coletar os principais dados para a viabilidade da análise e dos resultados a serem encontrados.

4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Foi realizado um questionário direcionado a gestora da organização no intuito da coleta das informações necessárias para os resultados da pesquisa. O questionário foi intitulado de forma qualitativa com perguntas abertas. Através do questionário é possível a compreensão dos quesitos até então estudados de forma teórica, maximizado assim, o grau de valor da pesquisa de modo geral. O questionário também auxilia na busca das repostas de maneira mais simples e direta com o entrevistado, aumentando o grau de confiabilidade entre as partes e as alianças. Abaixo resultados obtidos:

Na primeira pergunta, no intuito de verificar o grau de conhecimento acerca do tema, foi questionado sobre o **entendimento sobre marketing**:

Em resposta a gestora afirmou: *“Marketing é uma ferramenta estratégica utilizada para se apresentar ao mercado de forma diferenciada, na qual a empresa deseja ser reconhecida por meio prestação de serviços, atendimento ou venda de algum produto com o intuito de conquistar e fidelizar os clientes”*.

Para Dias (2003, p. 2) marketing é a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação, distribuição.

É possível compreender de acordo com a análise realizada na resposta da gestora, que a empresa conhece o marketing e de que forma ele é realizado em meio as organizações. Essa compreensão traz benefícios a empresa visto que ela irá em busca da importância dessa ferramenta e da aplicação da mesma na organização.

Compreendendo que é de extrema importância o entendimento sobre a importância do marketing para as organizações, a segunda questão trouxe para a pesquisa o seguinte quesito: **De que forma a organização visualiza a importância do marketing para o seu desempenho?**

Como resposta a gestora afirma *“De forma positiva, uma vez que esta é uma ferramenta essencial para todas as organizações”*.

O marketing é extremamente importante pois, objetiva e demonstra uma sintonia para que se possa guiar uma atitude de todas as pessoas numa empresa para a estimulação do conhecimento, satisfação, das necessidades e os desejos por produtos, serviços e marcas para todos os consumidores (KOTLER 2003 p. 25).

Além disso, o marketing se tornou uma questão de relacionamento com os clientes, atendendo assim de forma direta ou não as suas necessidades e desejos e garantindo o desempenho da empresa e sua competitividade. É através do marketing, que os clientes conhecem a empresa, se relacionam, se fidelizam e ajudam também na divulgação dessa organização, por isso, a importância dessa ferramenta tão utilizada atualmente. A gestora da organização, de acordo com a análise de sua resposta, entende a importância do marketing para os processos da empresa.

A pesquisa visa o entendimento e a avaliação de quais ferramentas a empresa utiliza para a utilização do marketing em seu contexto, pois, é crucial para as atividades desenvolvidas nesse setor e na organização de modo geral que o marketing seja realizado de maneira eficiente. Nesse aspecto, foi questionado: **Quais as principais ferramentas que a organização utiliza para a realização do marketing?**

A resposta obtida foi: *“Prestação de serviço de qualidade, uma boa atenção ao cliente no que diz respeito à retorno imediato, ou o mais rápido que puder”*.

Foi formulado no início da década de 1960 por Jeorome McCarthy o composto de marketing, que também pode ser denominado por mix de marketing, que trata sobre todo o conjunto de ferramentas que a organização deve utilizar para poder alcançar seus objetivos de marketing. Essa ferramenta é importante para que a empresa estude seu ambiente interno e externo e busque a tomada de decisões mais assertivas para seu desempenho (KOTLER & ARMISTRONG, 1997).

Segundo a gestora, a ferramenta mais utilizada atualmente na organização é a prestação de serviços com qualidade, que é essencial para o ramo de sua atuação. Através desses serviços de qualidade, é atendida as necessidades dos clientes e garante assim seu retorno para a utilização de novos serviços na organização.

É importante destacar que, para que todos os processos sejam realizados de maneira otimizada e alcançando os objetivos propostos pela organização, é necessário a avaliação e o monitoramento constante, com o intuito de tomar ações corretivas e garantir o bom desempenho do sistema. Nesse sentido questionou: **Existe algum indicador de avaliação de desempenho que a empresa utiliza? Em caso positivo, cite qual.**

Como resposta ao questionamento: *“No momento apenas aplicação de alguns questionários, para avaliar o grau de conhecimento do colaborador, e não é utilizado em todos os setores da empresa”.*

Segundo a Fundação para o Prêmio Nacional da Qualidade - FPNQ (1995, p.54) desempenho é definido como o resultado obtido de processos e de produtos que permitem avaliá-los e compará-los em relação às metas, aos padrões, aos referenciais pertinentes e a outros processos e produtos.

Os indicadores ou medidas de desempenho são os resultados expressos de forma qualitativa ou quantitativa do desempenho avaliado. No cenário atual, é de extrema importância pois visa diretamente compreender de que forma está sendo rentável aquele esforço utilizado em prol de algum objetivo. Existem várias formas de avaliar o desempenho da organização, é necessário que seja estudada a maneira mais eficaz e simples de ser aplicada de acordo com a necessidade da empresa, para que ela tenha uma visão geral do retorno que está tendo em relação aos seus investimentos.

Foi questionado a gestora da organização: **Com que frequência a empresa realiza a utilização do marketing?**

Em resposta, a gestora afirma: *“Diariamente, nas atividades diárias e atendimento ao cliente”*

O atendimento a clientes envolve todas as atividades da empresa e significa mais que atender reclamações, providenciar reembolsos ou trocas nas devoluções ou sorrir para os clientes. Significa sair em sua busca, fazendo todo o possível para satisfazê-los e tomando decisões que os beneficiem (ALMEIDA, 1995).

Ele incrementa o marketing porque motiva os clientes a difundir bons comentários sobre seus serviços e negócios a outros compradores. A empresa deve se lembrar que a maneira mais barata de adquirir novos clientes é através de recomendação, bons serviços tornam o gerenciamento mais fácil porque todos estão comprometidos com a satisfação do cliente.

O marketing pessoal é um fator primordial para a complementação do marketing dentro da organização, pois, os colaboradores como linha direta com os clientes fazem a imagem da empresa e asseguram ou não, a satisfação e a fidelização desses consumidores. Nessa perspectiva, foi questionado: **A organização trabalha com o marketing pessoal dos colaboradores? Em caso positivo, de que forma?**

Em resposta: *“Sim, apenas para o uso de fardamento e solicitação de vestimentas adequadas para o tipo de ambiente”.*

Para Padilha (1999) o marketing pessoal é como um esforço individual de adaptação e mudanças na maneira de pensar e agir, obtendo um objetivo de conquista e mantendo seguidores contribuindo no objetivo pessoal, social e profissional, acreditando que a melhor maneira de ser visível no ambiente de trabalho é criar contatos internos e externos, procurando assim, tarefas desafiadoras.

O marketing pessoal é uma nova adaptação do marketing tradicional, onde fundamenta-se seu foco em atender bem, com todos os requisitos necessários os clientes. Marketing pessoal vai além das vestimentas e da maneira de se comportar em frente ao cliente, abrange toda atividade de negócios desde o fluxo de bens e serviços do produtor ao utilizador e esse *feedback* com o consumidor (RIZZO, 1998 p. 21).

Na resposta da gestora foi possível compreender que ainda há uma falha na relevância que é dada em relação ao marketing pessoal aos colaboradores. É necessário que se dê uma importância maior e que a organização trabalhe como todo, a sinergia para garantir o bom funcionamento de seu relacionamento com os clientes.

O reconhecimento do ambiente onde está atuando e a avaliação interna e externa da organização é um dos pontos cruciais para o desempenho de um bom marketing, pois, quando é realizado essas avaliações, é possível medir o retorno do seu investimento no setor e quais suas competências e fraquezas em relação aos clientes e concorrentes. Nesse sentido foi questionado: **Existe alguma ferramenta de medição do retorno do marketing e de avaliação da organização quanto ao mercado de modo geral, utilizada pela empresa?**

Em resposta a gestora afirmou “Não”.

A satisfação do cliente é uma percepção originada a partir de seu ponto de vista e não sobre o ponto de vista do fornecedor. Assim, muitas vezes o fornecedor bem-intencionado promove ações com vistas a melhor atender para gerar satisfação e, conseqüentemente, a tão buscada fidelização (OLIVEIRA, 2006).

Portanto, é necessário que a empresa tenha ferramentas de retorno do marketing que está sendo realizado de como a avaliar se está alcançando as necessidades e a satisfação dos seus clientes. Nesse sentido, também avaliar como está seu desempenho no mercado em relação ao ambiente que está situado, com suas alianças, fornecedores, concorrentes e verificar se há falhas que possam ser melhoradas.

É notável que o marketing traz para as organizações vantagens competitivas em relação aos concorrentes e garantem seu espaço no mercado atual. Por conta desse fator, questionou-se a gestora da organização: **De que forma, a empresa avalia, que o marketing auxilia no desempenho organizacional?**

Como resposta a gestora afirmou: *“De forma positiva pois, é através desta ferramenta que a empresa tem seus objetivos alcançados e pode fazer ajustes através de feedback direto com clientes, para buscar sempre está melhorando sua prestação de serviços e atendimento ao cliente”*.

Quando se fala de vantagem competitiva e desempenho é possível afirmar que pode ser estudado a partir de dos eixos: o primeiro eixo classifica os estudos segundo sua concepção da origem da vantagem competitiva, geralmente a um atributo ligado ao exterior de como a organização está em relação aos concorrentes e clientes e as que consideram a performance superior como um fenômeno decorrente primariamente de características internas da organização (COLLIS, 1996 p.229).

O marketing tem relação direta com o desempenho e a vantagem competitiva da organização, pois trata do relacionamento direto com o cliente e do atendimento de suas necessidades. Dessa forma é possível mensurar que com a realização de um marketing eficaz, é possível trazer para a organização o desenvolvimento esperado.

O marketing passou a ser nas organizações mais do que propagandas e divulgações e se tornou uma área de relacionamento direta com o cliente. Na era da informação, o foco central das organizações é o cliente, a maneira como atender suas necessidades, seus desejos, o modo como irá se relacionar com ele. E é ele

que irá determinar o sucesso e o desempenho da empresa. Nesse aspecto a pesquisa questionou: **Quais os critérios essenciais que a organização estuda para realizar o marketing ao público?**

Em resposta a gestora afirmou que: “Ainda não fazemos esse tipo de estudo”.

Para Kotler (1998, p. 612) o plano estratégico é o desenvolvimento de uma estratégia formal para a sobrevivência e o crescimento da empresa em longo prazo. No atual cenário da globalização o planejamento estratégico do marketing assume uma posição imprescindível, pois as organizações que não o possuem respondem ao fracasso. O planejamento é um passo importante em todas as fases da organização, visto que sem esse estudo antecipado sobre as fases e processos, organizacionais fica muito complexo alcançar os objetivos e definir novos meios de ações corretivas futuramente.

É indiscutível a importância do planejamento em todas as fases e setores da organização. No marketing não é diferente, é preciso planejar e avaliar os critérios essenciais para que se realize com eficiência e alcance os objetivos propostos e visados pela empresa. Quando não se realiza um planejamento adequado em relação ao marketing, pode-se ter o efeito contrário, ao invés de chamar a atenção e atrair o cliente para ser fidelizado na organização, o cliente irá se afastar e ainda passar uma imagem negativa da empresa. Portanto, é no momento do planejamento que se destaca todos os pontos

4.1 SUGESTÕES DE MELHORIAS

Para que todos os processos sejam realizados de maneira eficaz são necessárias estratégias eficientes para se obter os resultados aguardados. Foi observado que existem alguns pontos na organização que podem ser melhorados, para assim, fluir de maneira mais otimizada seu processo de marketing e garantir a competitividade a longo prazo na organização. Abaixo algumas sugestões de melhorias que podem contribuir para o bom desempenho organizacional através do marketing na empresa pesquisada:

1- Estudo e planejamento do marketing: Para que um bom marketing seja realizado na organização, é preciso que se estude o que será ofertado a comunidade, assim como os meios que a empresa utilizará para fazer essa oferta. Sem um planejamento eficiente, a organização não terá os resultados esperados.

2- Acompanhamento e monitoramento: Monitorar é tão importante quanto realizar o marketing, é no momento do monitoramento que a organização vai avaliar se os esforços empenhados no marketing estão trazendo retorno, o que precisa melhorar e o que precisa mudar para que se alcance os objetivos pretendidos.

5 CONCLUSÃO

Conclui-se com essa pesquisa, que o marketing se tornou um processo e uma ferramenta de extremo valor diante das organizações. É através do marketing, que o consumidor conhece os produtos e serviços, suas características, sua qualidade e mantem um bom relacionamento com a empresa e os colaboradores daquela organização. O marketing é uma das ferramentas mais essenciais para as organizações modernas.

Com o levantamento dos dados e a pesquisa de campo, foi possível alcançar os objetivos da pesquisa que era analisar as estratégias adotadas através do marketing pela empresa Meta Contabilidade e Consultoria. Apesar de prezar pelo bom atendimento e qualidade dos serviços, pode-se observar que a empresa utiliza o marketing ainda de forma simples e que é importante que haja melhorias na organização. A empresa entende a importância do marketing para seus processos, porém, não faz acompanhamento em relação aos resultados que ele traz.

É importante que as organizações compreendam a importância do marketing para o seu desempenho organizacional, além de reconhecer que são os colaboradores que estão diretamente envolvidos nesse processo, que fazem a imagem da empresa e que auxiliam no aumento decorrente da demanda.

Com o desenvolvimento adequado dessa metodologia, é possível que as organizações garantam competitividade, agilidade nos processos, tenham seus custos diminuídos e otimizem seus processos. Sobretudo, é necessário que se faça um estudo do mercado de modo geral para que essa ferramenta seja aplicada da maneira correta em meio a organização e assim atenda às necessidades diretas dos clientes.

A empresa pesquisada utiliza como principais meios de marketing a qualidade com os serviços ofertados e o bom relacionamento com o cliente, porém, não trabalha de modo mais específico o estudo de mercado, o comportamento do consumidor e outros pontos cruciais para o desenvolvimento da empresa através do marketing. Dessa forma, sugere-se que a empresa faça um estudo de forma mais abrangente e realize um planejamento eficaz para a realização dos seus processos e do marketing de modo geral.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACEVEDO, Rosa Claudia; NOHARA, Jordan Joulana. Monografia no Curso de Administração: Guia Completo de Conteúdo e Forma. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2006.

ALMEIDA, Sérgio. Cliente eu não vivo sem você: o que você não pode deixar de saber sobre a qualidade em serviços e clientes. Salvador: Casa da Qualidade, 1995.

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de Marketing**: um roteiro para ação/Vicente Ambrósio. – 2 ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

BASTA, Darci. **Fundamentos de marketing**/ Darci Basta, Fernando Roberto de Andrade Marchesini, José Antônio Ferreira de Oliveira, Luís Carlos Seixas de Sá; - 7 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BERARDI, René Castro. **Programa de marketing e propaganda: desenvolvimento e planejamento**. Curitiba: Ibeplex, 2004.

BORDIN FILHO, Sady Maria. Marketing Pessoal: Dez etapas para o sucesso! 1. Ed. Rio de Janeiro: BestSeller, 2013.

CILETTI, Dorene. Marketing Pessoal. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

CHIAVENATO, Idalberto; Teoria Geral da Administração. 3ª ed, São Paulo: McGraw-Hill, Ltda, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. Administração: Teoria, processo e prática. 4. Ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2007.

CHURCHILL, J. A. G.; PETER, P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

DIAS, Sergio Roberto (coordenação). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DOIN, Eliane; SILLAS, Edson Paes. **Marketing no varejo**. Curitiba: Ibeplex, 2008.

DUTRA, Joel Souza. **Administração de Carreira: uma proposta para repensar a gestão de pessoas**. São Paulo: Atlas, 1996.

FARIA, Sergio Enrique; BARUCHI, Sandra Regina Soriani – Anhanguera: **Os 4P's, os 4C's e os 4A's do marketing aplicados à gestão das Instituições de Ensino**

Superior como ferramentas para conquistar e manter alunos. FAENAC, 2009 – inf.aedb.br.

FERRELL, O. C. **Estratégia de marketing** / O. C. Ferrell, Michael D. Hartline; Tradução de Mauro de Campo Silva. - - São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FIGUEIREDO, Antônio Macena de; SOUZA, Soraia Riva Goudinho de. Como elaborar projetos, monografias, dissertações e teses: da redação científica à apresentação do texto final. 4. Ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2011.

FREITAS, Darcy Bernadino. Revista VOE REGIONAL. Ed. Abril 2002.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HOOLEY, Graham J. **Estratégia De Marketing E Posicionamento Competitivo.** Graham J. Hooley; John A. Saunders; Nigel F. Piercy. – segunda edição – tradução técnica: Arão Sapiro – São Paulo: Prentice Hall, 2001.

JESUS, Sergio Luiz. **O que é marketing pessoal.** 2008. Disponível em: <https://www.mulherdeclasse.com.br/O%20que%20e%20marketing%20pessoal.htm> Acessado em: 04 de outubro de 2019.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing.** 4ª ed. Rio de Janeiro: LTC 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle;** Tradução Ailton Bomfim Brandão. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: A edição do novo milênio. 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing.** 9 ed Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 9 ed Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 2003.

Lakatos, E. M.; Marconi, M. A. (2010). *Fundamentos de metodologia científica.* 7. Ed. – São Paulo: Atlas.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa.** 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal, **Gestão de Marketing**. São Paulo: Editora Saraiva 2004.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MADRUGA, Roberto Pessoa. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**/Roberto Pessoa Madruga; Bem Thior Chi; Marcos L. Costa Simões; Ricardo F. Teixeira. – 4 ed. – rio de janeiro: Editora FGV 2011.

MCCARTHY, E. J, PERREAULT Jr, W. D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

MILIONI, B. **Marketing do treinamento**. Coleção Empresas & Gerentes, vol. 6. São Paulo: Nobel, 1999.

MINTZBERG, H. e Quinn, J. B. **O Processo da Estratégia** 3 Edição. Ed. Bookman, Porto Alegre, 2001.

MOUNCEY, Peter. **Marketing de resultado: como medir e analisar a efetividade do marketing em sua organização**/Peter Mouncey, Malcolm McDonald; tradução Ricardo Bastos Vieira. - Rio de Janeiro: Elsevier 2010.

NASCIMENTO, Auster Moreira; REGINATO, Luciane. **Controladoria: Um enfoque na eficácia organizacional**. 3. Ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2013.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. São Paulo, atlas 1999.

OLIVEIRA NETO, Pedro Carvalho de. **Marketing Pessoal: o posicionamento pessoal através do marketing**. 6.ed. Fortaleza,1999

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas** / Djalma de Pinho Rebouças de Oliveira. - 23. ed. - São Paulo: Atlas, 2007.

PADILHA, Ênio. **Marketing pessoal e imagem pública**. Ênio Padilha. 1ª ed. Curitiba, 1999.

Paixão, M. V. (2008). *Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda*. Curitiba: Ibplex.

PORTAL BRASIL, **Equipe de pesquisas. Origem e evolução do marketing**. 2008. Disponível em: https://www.portalbrasil.net/2008/colunas/marketing/marco_01.htm
Acesso em: 03 de Outubro de 2019.

POTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro, Campus, 1986.

RAMALHO, Rogério Jussier. **Você é sua melhor marca: Como o marketing pessoal pode ser utilizado para fazer a diferença em sua carreira**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

RICHERS, Raimair. **O que é Marketing**. 19ª ed. São Paulo: Brasiliense, 2003.

RITOSSA, C.M. **Marketing Pessoal - Quando o produto é você**. 1a. ed. Curitiba: Ibpex, 2009. v. 1. 187 p.

RIZZO, Claudio. **Marketing pessoal, relacionamento e neurolinguística: instrumento para negociação**. 2. ed. São Paulo: Terra, 1998.

RIZZO, Claudio. **Marketing Pessoal no contexto pós-moderno**. São Paulo: universitária, 2006

ROSINI, A.M. **Administração de Sistemas de Informação e a Gestão do Conhecimento**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

Severino, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23.ed. São Paulo: Cortez, 2007. 302p.

SOUZA, Bruno de. **Marketing Digital 2.0: como sair na frente da concorrência**, São Paulo, 2012.

SPAREMBERGER, Ariosto; ZAMBERLAN, Luciano; **Marketing Estratégico**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2008.