



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

RAYANE JAQUELINE ARAUJO DA SILVA

**ESTRATÉGIA DE MARKETING COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO
PARA AS ORGANIZAÇÕES: Estudo aplicado em duas empresas
prestadoras de serviços de Itaituba-PA**

Itaituba/PA

2020

RAYANE JAQUELINE ARAUJO DA SILVA

**ESTRATÉGIA DE MARKETING COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO
PARA AS ORGANIZAÇÕES: Estudo aplicado em duas empresas
prestadoras de serviços de Itaituba-PA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Itaituba para obtenção de título de
Bacharel em Administração.
Orientadora: Prof. Me. Ana Paula Maffezzolli

Itaituba/PA

2020

RAYANE JAQUELINE ARAUJO DA SILVA

**ESTRATÉGIA DE MARKETING COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO
PARA AS ORGANIZAÇÕES: Estudo aplicado em duas empresas
prestadoras de serviços de Itaituba-PA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Itaituba para obtenção de título de
Bacharel em Administração.
Orientadora: Prof.ª Me. Ana Paula Maffezzoli

Itaituba/PA

2020

À minha família, em especial ao meu pai e minha mãe, pelo apoio, e carinho sendo minha fonte de motivação diária para que eu pudesse realizar esse sonho. Dedico-lhes essa conquista com gratidão e amor.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a **Deus** por ter me dado forças pra chegar até aqui e conseguir realizar esse sonho.

A minha mãe, **Regilene Alves de Araújo**, minha maior fonte de inspiração, ao meu pai, **Claudinei Ricardo da Silva** por sempre priorizar e incentivar meus estudos, aos meus irmãos **Gleyson e Raisom** por compreenderem meu propósito e sempre estarem ao meu lado me ajudando no que fosse preciso.

A minha orientadora **Ana Paula Maffezzolli**, por não medir esforços para me auxiliar, atendendo sempre que solicitado dando sempre o seu melhor, mostrando qual o melhor caminho a seguir. O que mais aprendi com você e que podemos traçar vários caminhos para se alcançar o objetivo. Obrigada por fazer parte desse momento.

As minhas professoras **Elines dos Santos Batista** que sempre ensinou que tudo é possível basta você querer, uma fonte de motivação inesgotável. E **Caren Alessandra Kluska** professora de TCC que sempre ajudou ao que estivesse ao seu alcance.

Aos meus colegas de turma, que estiveram ao meu lado nessa longa trajetória, me ajudando de uma forma ou de outra, especialmente a: **Sônia Alice, Diogo Paiva, Elônia Barros**. E amigos que me incentivaram durante essa trajetória especialmente a: **Pâmela Cristina Almeida dos Santos e Edson das Chagas Souza**.

"Nada é mais libertador do que ser autor do seu próprio destino".

Hamel e Prahalad

RESUMO

É cada vez mais complexo para uma empresa manter-se no mercado atualmente, para conseguir competir com seus concorrentes as empresas precisam criar estratégias diferenciadas capazes de conquistar e fidelizar o cliente e conseguir se estabilizar perante ele. Portanto esta pesquisa, que traz como tema Estratégia de marketing como diferencial competitivo para as organizações. Tem como objetivo geral, analisar se as empresas participantes da pesquisa estudam o ambiente geral na qual estão inseridas para criar estratégias de marketing para conseguir competir e como objetivos específicos, verificar se as empresas estudam seu ambiente geral na qual estão inseridas para criarem um plano de ações a serem implementadas em certos períodos, verificar quais as estratégias que são utilizadas para conseguir fidelizar e conquistar seus clientes e como fazem para se manter ativos no mercado e ter diferencial competitivo. É importante tratar dessa temática pois auxilia gestores nas tomadas de decisões sobre o estado atual e futuro da sua empresa, mostrando o que precisa ser realizado para alcançar seus objetivos, e acadêmicos em geral para pesquisas relacionadas ao tema. Para a metodologia utilizada, foi realizada pesquisas bibliográficas que embasam esta monografia, pesquisa exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa, e para a realização da coleta de dados foi aplicado como instrumento, um questionário aos gestores de duas empresas, uma academia do ramo de exercícios físicos, e uma prestadora de serviços de telecomunicações situadas em Itaituba-PA, contendo perguntas abertas e fechadas sobre o respectivo tema. Com as informações coletas foi possível analisar que as empresas conhecem a importância de se fazer um planejamento de marketing, mas precisam estarem mais atentas ao mercado na qual estão inseridas para aprimorarem suas estratégias e aumentar o sucesso organizacional.

Palavras-chave: Estratégia. Concorrência. Planejamento. Mercado

ABSTRACT

It is increasingly complex for a company to remain in the market today, to be able to compete with its competitors companies need to create differentiated strategies capable of conquering and retaining the customer and being able to stabilize before them. So this research had as specific objectives, to verify if companies study their general environment in which they are inserted to create a plan of actions to be implemented in certain periods? what strategies are used to be able to retain and win over your customers? and how they keep themselves active in the market and have a competitive edge. It is important to address this theme because it assists managers in decision-making about the current and future state of their company, showing what needs to be done to achieve their goals, and academics in general for research related to the theme. For the methodology used, bibliographic research was carried out that supported this monograph, with a qualitative approach, and for data collection, a questionnaire was applied to the manager of a physical exercise company located in Itaituba-PA, containing open and closed questions on the respective theme.

Keywords: Strategy. Competition. Planning. Market

LISTA DE FIGURA

Figura 1 - O papel do marketing na organização

LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

CRM - Customer Relationship Management

SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats

CIM - Comunicação Integrada de Marketing

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1 CONCEITO DE GESTÃO E ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING.....	14
2.2 IMPLEMENTAÇÃO E PLANO DE MARKETING	16
2.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	17
2.4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	18
2.4.1 A importância das Estratégias nas Organizações.....	19
2.4.2 Objetivos Estratégicos.....	19
2.5 IMPORTÂNCIA DA ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO E EXTERNO PARA A ESTRATÉGIA DE MARKETING.....	21
2.6 RELEVÂNCIA DA ANÁLISE SWOT PARA O PLANEJAMENTO DENTRO DAS ORGANIZAÇÕES.....	21
2.6.1 Ambiente Interno.....	22
2.6.2 Ambiente externo.....	22
2.7 ESTRATÉGIA COMPETITIVA	23
2.7.1 <i>Benchmarking</i>	24
2.7.2 Estratégia de Diferenciação e posicionamento da marca.....	25
2.8 AVALIAÇÃO DOS RECURSOS	25
2.8.1 Competição pelo futuro.....	26
2.9 PRECIFICAÇÃO	26
2.10 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING	27
2.10.1 Canais de divulgação de marketing.....	27
2.10.2 O marketing de Relacionamento com o Cliente (CRM).....	28
2.11 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR.....	29
3 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	31
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS.....	33
4.1 SUGESTÕES DE MELHORIAS	40
5 CONCLUSÃO.....	42
REFERÊNCIAS.....	44

APÊNDICE A.....	46
APENDICE B.....	48

1 INTRODUÇÃO

Dentro de um cenário global cada vez mais amplo e competitivo torna-se imprescindível a aplicação das estratégias de marketing, que visa mostrar para os gestores e organizações, a importância de se fazer um plano de ações que irá contribuir para que a organização alcance suas metas e objetivos de forma adequada e sem ficar pelo meio do caminho, como ocorre com várias empresas que não se preocupam em criar estratégias para seu melhor desempenho no mercado.

As organizações, hoje em dia, enfrentam um mercado cheio de opções e alternativas que acabam podendo vir a prejudicar seu desempenho. A concorrência, produtos substitutos estão cada vez mais em alta, e a tendência daqui para frente é só aumentar, e os gestores precisam criar estratégias constantemente que possam vir a superar a concorrência e se manter ativos dentro do mercado.

A pesquisa tem como objetivo geral analisar se as empresas participantes da pesquisa analisam o ambiente geral na qual estão inseridas para criar estratégias de marketing para conseguir competir e como objetivos específicos, verificar se as empresas estudam seu ambiente geral para criarem um plano de ações a serem implementadas em certos períodos, identificar quais as estratégias que são utilizadas para conseguir fidelizar e conquistar seus clientes, como fazem para se manter ativos no mercado e ter diferencial competitivo.

Para conseguir se manter ativo no mercado e, para acompanhar o ritmo de desenvolvimento do mundo empresarial, as organizações tendem a apostar em estratégias corporativas para estarem a frente de seus concorrentes. Esse estudo é relevante para os gestores e organizações como um todo, pois poderá deixar a ambos informados do que está acontecendo ao seu redor, dando-lhes oportunidades de fazerem tomadas de decisões corretas quanto ao estado atual e futuro da organização, e para os acadêmicos que buscam conhecimento sobre o tema abordado.

Assim, procura-se responder ao seguinte questionamento: as empresas analisam o ambiente na qual estão inseridas para criar um plano de ações a serem implementadas a um período de tempo?

A metodologia adotada tem caráter descritivo e exploratório, sendo uma pesquisa com abordagem qualitativa, na qual foi aplicado como instrumento de coletas de dados, um questionário aos gestores das duas empresas pesquisadas, sendo uma do ramo de exercícios físicos e outra do ramo de telecomunicação, a respeito do respectivo tema.

Para a pesquisa bibliográfica que embasa esta monografia, utilizou-se obras de Andrade (2012), Ferrell e Hartline, (2009), Kotler e Keller (2012) entre outros, que fazem abordagens relevantes acerca da estratégia de marketing nas empresas. Para fundamentar a metodologia, as contribuições de Santos (2007), Vergara (2014) foram de fundamental importância para que não houvesse desvios e fugas dos objetivos, bem como para melhor organizar a trajetória.

O trabalho encontra-se estruturado em cinco seções. A primeira, é a introdução que ora segue. A segunda é a fundamentação teórica, na qual são considerados aspectos relacionados à temática como: estratégia de marketing; implementação e plano de marketing; segmentação de mercado; planejamento estratégico; relevância da análise SWOT para o planejamento dentro das organizações; estratégia competitiva; avaliação de recursos; precificação; comunicação integrada de marketing; e satisfação do consumidor. A terceira traz o detalhamento da metodologia utilizada para a coleta de dados, seguida da quarta seção, na qual apresenta a exposição dos resultados e discussões. Por fim, a quinta seção, com as considerações finais sobre o estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONCEITO DE GESTÃO E ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING

Para Hitt, Ireland, Hoskisson (2007), a administração estratégica significa aprender a competir no mundo globalizado, é o conjunto de ações estratégicas a serem realizadas por um caminho a ser percorrido para obterem vantagem competitiva e retornos significantes a organização.

A gestão estratégica é a forma de gerir os recursos de forma eficaz para alcançar o estado desejado. Surgiu com a intenção de facilitar a implementação do planejamento estratégico, que era considerado algo difícil de se fazer pelos gestores. “corresponde, assim, ao conjunto de atividades intencionais e planejadas, estratégicas, operacionais e organizacionais, que visa adequar e integrar a capacidade interna da organização ao ambiente externo.” (TAVARES, 2010, p.22).

A essência da estratégia de marketing é assegurar que uma empresa seja capaz de se manter dentro do mercado. É o momento em que as estratégias que foram planejadas serão colocadas em ação, e como as organizações pode utilizar suas forças e potenciais para atender as necessidades e desejos dos consumidores e as exigências que o mercado impõe. As estratégias de marketing estão literalmente ligadas com o composto ou mix de marketing que são os principais pontos a serem analisados para criação de estratégias eficazes, que são: “produto”, “preço”, “praça” e “promoção”. (FERRELL e HARTLINE, 2005).

O autor citado acima argumenta ainda que, esses 4p's mostram as variáveis básicas para uma empresa se instalar no mercado com diferencial competitivo diante as demais, pois irá oferecer aos clientes produtos e serviços de qualidade superior a partir do estudo realizado. Com preço que atraia os consumidores e que fique de acordo com os propósitos da empresa, praça, é o lugar onde a empresa está inserida que pondera ser muito importante pois possibilita atrair um público cada vez maior, e a promoção que não deve faltar para conseguir fidelizar a clientela e atrair novos consumidores.

Por outro lado Kotler e Keller (2012), também comentam sobre a mais moderna administração de marketing que juntando com os 4p's tradicionais formam os

principais pontos a serem desenvolvidos para uma estratégia de marketing eficaz, são eles: Pessoas, o capital humano passou a ser a principal fonte de preocupação e investimentos, pois aqui o marketing trabalha como os funcionários devem agir para atender os clientes, que é o foco da empresa. em seguida vem os processos que faz parte do planejamento de criatividade. Os programas mostram as atividades que o marketing tem a fazer para alcançar os objetivos organizacionais e por último a performance que tem a função de mostrar os indicadores de resultados.

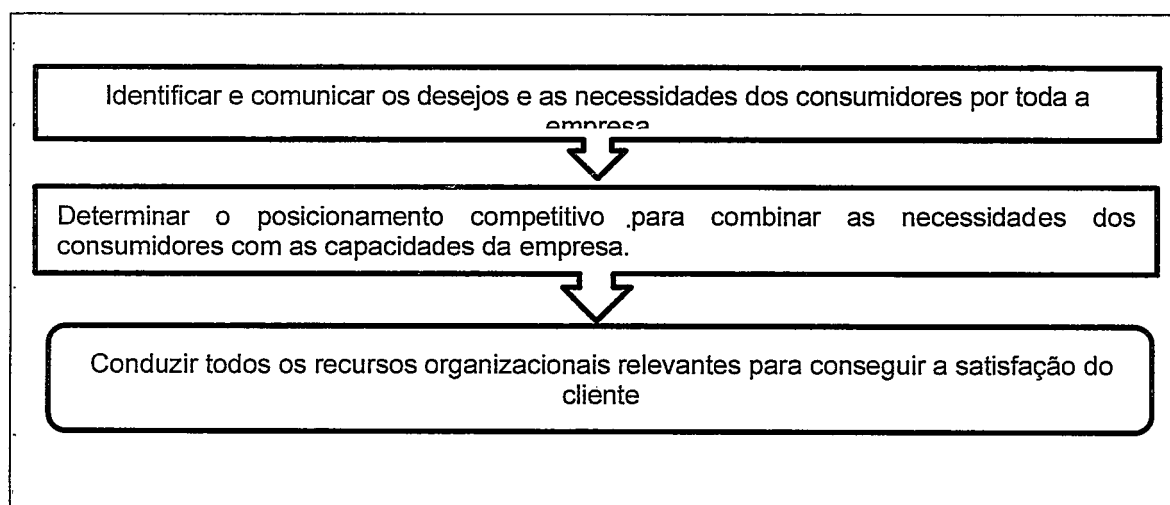


Figura 1 - O papel do marketing na organização. (HOOLEY, SAUNDERS, PIERCY, 2011, p.17)

A gestão de marketing buscar criar e sempre está inovando em suas técnicas, e para isso precisa estudar frequentemente o mercado que pretende atingir, com o propósito de identificar e sanar as necessidades encontradas, fazendo um alinhamento com o que foi analisado com a capacidade que a empresa tem ou precisa ter para alcançar a satisfação do mercado consumidor. (HOOLEY, SAUNDERS, PIERCY, 2011)

Para Ferrell e Hartline (2005), todas as grandes empresas desenvolvem estratégias de marketing para conseguir alcançar seus objetivos, contudo, e preciso, Primeiramente, desenvolver um planejamento para estudar principalmente seu ambiente externo, que é o lugar que o marketing trabalha para desenvolver estratégias de criação de valor para os produtos ou serviços da empresa, procurando atender as necessidades e desejos do cliente. Em outras palavras o marketing tem a função de atender e despertar as necessidades e desejos nos consumidores e alcançar os

objetivos organizacionais.

2.2 IMPLEMENTAÇÃO E PLANO DE MARKETING

O plano de marketing é o período em que as estratégias são criadas e apresentadas a organização, é o direcionamento central de como as estratégias que foram planejadas deverão ser colocadas em ação. ele requer informações vindas e coletadas de várias análises diferentes do mercado para que assim possa ser feito o plano ideal. Para ser realizado um bom plano de marketing é imprescindível que contenha nele: um esquema abrangente, flexível, consistente e a lógica para se tornar importante e preciso, e ser utilizado pelos diretores. (FERRELL e HARTLINE, 2009)

O plano de marketing trabalha em dois níveis dentro da organização para a melhor realização do estudo e alocação das tarefas, consequentemente obtendo melhores resultados. Primeiro é feito o plano de marketing estratégico que faz um estudo geral do mercado e logo em seguida o plano de marketing no nível tático, que trabalha mais detalhadamente os pontos e as características de produto ou serviço e tudo o que envolve os mesmos. (KOTLER e KELLER, 2012).

O planejamento de marketing é um processo de gerenciamento conceitual simples e uma maneira de identificar uma variedade de opções, explicitá-las, formular atividades de marketing coerentes com os objetivos gerais da organização e programar e identificar o custo das atividades específicas que têm mais probabilidades de atingir os objetivos. (DONALD, *et al.* 2001. p 56).

O planejamento de marketing une todos os sobrepostos para a formulação de estratégias coerentes com as metas organizacionais verificando o que é mais viável a ser feito em determinado momento.

Para Ferrel e Hartline (2009), a estratégia de marketing é o momento mais importante do plano de marketing, pois é aqui que serão descritos todos os passos que a empresa terá que seguir para conseguir alcançar seus objetivos. O plano de marketing busca realizar o que as empresas almejam que é conquistar e fidelizar clientes, e consequentemente garantir sua estabilidade no mercado e sucesso

organizacional, e isso se torna possível através de um plano que irá direcionar a organização a execução das metas e objetivos a ser traçados.

As organizações para poderem elaborar e conquistar boas estratégias em sua implementação precisam da colaboração de todos os integrantes para alcançar o que se deseja. “Os gerentes podem utilizar vários métodos na implementação das estratégias de marketing e na motivação dos funcionários para desempenharem as atividades de implementação”. (FERRELL e HARTLINE, p 307, 2005)

2.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Mercado é o lugar que ocorre a troca de bens e serviços entre clientes e empresas, sempre que houver um produto a ser ofertado, e alguém que procure por ele, existe um mercado. “‘Mercado’ é um termo utilizado, geralmente, como uma forma qualitativa que descreve uma sensação humana, um tipo de produto, um grupo demográfico ou uma localidade geográfica.” (CARVALHO, MORAES p.36, 2010)

Segundo Donald *et al.* (2001), a segmentação de mercado é uma das partes mais difíceis de ser trabalhada pelo marketing, a segmentação ocorre no momento que a empresa estuda o mercado e busca saber o que os consumidores compram mais, quais tipos produtos são mais procurados, resumidamente procura entender as necessidades e desejos de um grupo de pessoas, seguindo seus gostos semelhantes, a partir disso a empresa encontra a segmentação base que tem que seguir para alcançar seus objetivos.

Sabe-se que as empresas não podem agradar a todos os consumidores, isso acontece porque os consumidores são diferentes uns dos outros e não é viável para a organização atender individualmente cada pessoa, por isso a segmentação de mercado se torna um dos primeiros critérios a ser feito no plano de marketing.

Para Kotler e Keller (2012), é viável que uma empresa procure atender a um segmento específico, pois conseguira através disso aumentar sua margem de lucratividade e se tornar reconhecida pelo que oferta, constituindo uma mensurável presença no mercado.

Quando a empresa se concentra a atender a um único segmento consegue trabalhar e especificamente atender ao que seu público-alvo deseja. Muitas empresas

acabam falhando no mercado por não produzirem um marketing diferenciado, com alta capacidade e melhor desempenho, por não querer ter custos em desenvolver e aprimorar seus produtos.

2.4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Segundo Tavares (2010), o planejamento estratégico surgiu por volta do século XX, e um de seus grandes pioneiros foi Henry Fayol, que propôs os princípios básicos para uma gestão que eram e são desenvolvidos até os dias atuais: prever, planejar, comandar, coordenar e controlar. Mas seu momento de expansão aconteceu em 1970.

O planejamento estratégico tem como meta facilitar as tomadas de decisões, o alcance dos objetivos e o direcionamento da organização a um rumo desejado. É perceptível que toda organização necessita de um bom planejamento estratégico para saber (onde estou, como quero estar, e como chegar lá) para conseguir alcançar seus objetivos e como irá fazer para realizá-los, (ANDRADE, 2012).

O planejamento estratégico representa como a estratégia será construída, formulada, implementada e avaliada, ou seja, como ela será criada e aplicada. Na verdade, ele constitui a sequência de atividades dentro da empresa que conduz a gestão estratégica do negócio. (CHIAVENATO, 2003, p. 120).

Então, pode ser entendido que o planejamento é criado para direcionar a organização de acordo com o que se é analisado no ambiente geral, e como as estratégias devem ser executadas para o alcance dos objetivos futuros da empresa e implica nas tomadas de decisões dos gestores quanto ao rumo do negócio.

Para Chiavenato (2000), o planejamento estratégico é um conjunto de tomada de decisões, que envolve e deve afetar toda a organização. Todos devem estar atentos na tomada de decisões que afetam a organização a longo prazo, especificando o mercado e os clientes que pretende atingir.

Segundo Andrade (2012), o planejamento estratégico é de total importância para as organizações, sendo uma das principais ferramentas, que auxiliam os gestores a fazerem tomadas de decisões e conhecer mais profundamente a organização na elaboração de suas tarefas da melhor forma, visando sempre o

crescimento organizacional. Para se fazer um bom planejamento estratégico é preciso primeiramente estabelecer três processos fundamentais, que são: definição de negócio, qual o propósito que a empresa tem para quando seus clientes a procuram, missão que a empresa terá a oferecer aos seus usuários, e a visão estratégica que é a situação futura desejada.

2.4.1 A importância das Estratégias nas Organizações

Fernandes e Berton (2012), comentam alguns pontos essenciais sobre a importância e os efeitos da estratégia dentro das organizações: assumir o controle sobre o destino, onde a organização vai andar os objetivos a serem alcançados; enxergar as oportunidades, buscar novos conhecimentos fazer estratégias, criar planos a serem cumpridos ao longo do tempo; transformar ameaças em oportunidades, encarar como o mercado está evoluindo e está atento a assumir iniciativas promissoras; definir novos rumos para a organização, elaboração de estratégias para atingir novos objetivos, traçar novas metas e buscar o crescimento da organização; Introduzir a disciplina de pensar a longo prazo, promover mudanças e prever ideias.

A palavra estratégia, quando aplicada a organizações, possui diversas acepções possíveis. Aqui consideramos a estratégia enquanto meio para atingir um objetivo. A formulação de estratégias envolve a determinação de cursos de ação apropriados para alcançar os objetivos estabelecidos pela empresa. O processo de formulação de estratégias envolve análise, planejamento e seleção para que se aumentem as possibilidades de alcance desses objetivos. (FERNANDES e BERTON, 2012. p.157).

Para fazer uma análise precisa do ambiente de uma organização, precisa ser feito um plano de ações que alavancará em elaborações de estratégias, e um planejamento estratégico que irá direcionar todas as partes envolvidas na organização em busca de objetivos e metas a serem alcançados a um determinado período, criando caminhos para um futuro almejado.

2.4.2 Objetivos Estratégicos

Toda organização tem objetivos a serem cumpridos, e podem ser definidos por vários autores como o caminho estabelecido para se alcançar uma situação futura desejada. E preciso, contudo, que haja, dentro da organização a definição da missão, visão e negócio para criar estratégias que serão capazes de analisar o ambiente organizacional. "Sabemos quem somos e para que existimos, entretanto é necessário esclarecer para onde queremos e podemos ir, e qual o tamanho do passo que possamos dar, o que exige a definição de objetivos". (ANDRADE, 2012 p. 86).

Seguindo uma mesma linha de pensamento Fernandes e Berton (2012), dizem que os objetivos estratégicos são os resultados que uma empresa busca em determinado período de tempo. O autor cita que o influente Peter Drucker em uma de suas obras, dizendo que a natureza da administração em relação aos objetivos deveria ser movida por eles e concentra as forças da organização para poder alcançá-los da melhor maneira possível.

Andrade (2012), comenta ainda que os objetivos refletem em um futuro almejado pelas empresas, porem as mesmas precisam lidar com vários fatores que influenciam em seu desenvolvimento. Desta forma os objetivos sempre estarão em desenvolvimento, quando um é alcançado logo se cria outro, assim sucessivamente, isso advém porque tanto o ambiente interno quanto o externo estão sujeitos a mudanças.

Eu comparo a administração de uma empresa como andar de bicicleta. Há momentos que você está em um local plano, está "na boa", não precisa fazer grande esforço. Mas, quando se está subindo a ladeira, é preciso colocar mais força. E quando a ladeira é muito alta, é preciso empurrar. Em outros momentos você se depara com uma escada e tem que carregar a bicicleta enquanto sobe os degraus. (EDINGTON, 2015, p.94)

O autor exemplifica que uma empresa pode alcançar suas metas e ter atingido seus objetivos e estar "na boa", mas haverá momentos que surgirão novos desafios, alguns maiores que outros, que o mercado traz automaticamente e que não podem ser controlados. Deste modo a administração da empresa precisará seguir e criar estratégias para superar os desafios e buscar o equilíbrio novamente.

2.5 IMPORTÂNCIA DA ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO E EXTERNO PARA A ESTRATÉGIA DE MARKETING

Para Hitt, Ireland, Hoskisson (2007), ter um estudo e entendimento tanto do ambiente externo como do ambiente interno é fundamental para se conhecer o presente e compreender o futuro. As condições ambientais atualmente são muito diferentes do que as empresas se deparavam a tempos atrás. A economia, a tecnologia, o processamento de informações estão cada vez mais em constantes mudanças, e cabe a organização e seus gestores criarem estratégias para acompanharem esse ritmo de crescimento e se manterem ativas no mercado.

Segundo Tavares (2010), Em um mundo cada vez mais competitivo e em crescimento, torna-se imprescindível para as organizações e seus gestores formularem um planejamento que os mantenha dentro do mercado de trabalho e possivelmente a frente de seus concorrentes, criando assim estratégias para analisar o que ocorre em seu ambiente externo onde se encontram as ameaças e oportunidades, e no ambiente interno que pode se analisar onde estão as forças e fraquezas da organização.

2.6 RELEVÂNCIA DA ANÁLISE SWOT PARA O PLANEJAMENTO DENTRO DAS ORGANIZAÇÕES.

A análise *SWOT* significa em português a análise FOFA que são as “forças e fraquezas”, “ameaças e oportunidades”. As forças e fraquezas se encontram no ambiente interno da organização e as oportunidades e ameaças no ambiente externo, de onde vem os constantes e maiores desafios para as empresas. Esta análise é uma ferramenta fundamental para o planejamento estratégico e muito útil para os gestores, pois indica o máximo de informações que não podem ser enxergadas de fácil acesso sem a sua aplicação, mostrando o cenário real que a organização está inserida (TAVARES, 2010).

Afirmam Ferrell e Hartline (2009), que a análise *SWOT* é uma ferramenta do planejamento estratégico que traz grandes benefícios. É considerada por muitos autores e gestores de grandes empresas como uma das mais eficazes ferramentas

de análise de dados e informações. É de fundamental importância quando aplicada da maneira correta pelos gestores, pois mostra detalhadamente o que precisa ser melhorado e o que precisa ser feito dentro da empresa de maneira simples e rápida.

Segundo o SEBRAE (2011), a análise *SWOT* é uma ferramenta clássica da administração, que tem como foco incentivar o empresário a analisar sua empresa sobre diversos pontos detalhadamente de forma extensa, propositiva e objetiva, podendo assim fazer um plano de ações no qual poderá identificar onde existem riscos, e poder ameniza-los e aumentar chances de obter sucesso em seu negócio.

2.6.1 Ambiente Interno

Para Hitt, Ireland, Hoskisson (2007), fazer uma análise do ambiente interno detalhadamente faz com que a empresa aumente sua ação competitiva, por meios de seus recursos e capacitações. Um bom estudo da parte interna deve levar os gestores a terem uma mentalidade globalizada, para poder entender as ações e reações que ocorrem buscando transforma-las em vantagens para a empresa e em competências essenciais.

Andrade (2012), argumenta que, a análise desse ambiente irá fazer com que a organização consiga elaborar seus objetivos baseados no comportamento interno com êxito, pois, pontos fortes que uma empresa deve possuir são algo que os concorrentes não podem saber como é feito, como ser líder de mercado, bem vista pelos compradores, entre outros. Tudo o que pode ser copiado de uma empresa significa pontos neutros pois estão vulneráveis a serem feitos da mesma forma por outras empresas.

2.6.2 Ambiente externo

Segundo Bethlem (2009), o ambiente externo passa por várias mudanças, na maioria das vezes surgem de forma repentinas e interferindo nas estratégias e planos da empresa. Com isso é fundamental que as empresas estejam sempre atualizadas sobre o que vem ocorrendo em seu ambiente externo para que assim possam criar

estratégias para se manterem ativas em um mercado cada vez mais em crescimento e competitivo.

Já Andrade (2012), diz que essa etapa tem por finalidade buscar o máximo de informações possíveis para saber com real certeza o cenário onde a empresa está inserida, para assim serem criadas estratégias de ação capazes de poder lidar com as ameaças que existem e as que podem vir a existir no mercado, e enxergar as oportunidades antes não vistas .

“Muitas empresas se deparam com ambientes externos extremamente turbulentos, complexos e globais – condições que tornam sua interpretação cada vez mais difícil”. (Hitt, Ireland, Hoskisson 2007, p.37). Deve ser levado em consideração o segmento de mercado, em que a muita concorrência e empresas oferecendo o mesmo produto ou produto substituto com mais vantagens, tornando assim seu estudo difícil, porém, significativo de ser compreendido e fazer planos para mudar a realidade em que a empresa se encontra.

2.7 ESTRATÉGIA COMPETITIVA

Para Andrade (2012), uma estratégia competitiva tem ações ofensivas e defensivas dependendo de como as forças competitivas estão influenciando no desenvolvimento organizacional industrial, são elas: ameaça de produtos ou serviços substitutos, poder de negociação dos clientes, rivalidade entre os competidores atuais, poder de negociação dos fornecedores e ameaça de ingresso de novos competidores.

Já Hooley, Saunders, Piercy (2001), comentam que para se ter uma boa estratégia e conseguir competir com seus concorrentes, a organização necessita estudar seu ambiente geral e, criar estratégias poderosas em relação ao seu mercado-alvo, terem produtos e serviços diferenciados como: preço baixo, inovação, benefícios diferenciados, qualidade premium, oferta tática e serviço superior. Essas estratégias ajudam a fidelizar e atrair mais cliente para a empresa, consequentemente alcançando os objetivos organizacionais.

Os autores citados acima explicam ainda que, as estratégias a serem seguidas devem vir da análise do ambiente externo, criar alianças e parcerias como aliadas, fazer um plano de marketing crucial para a busca e fidelização de clientes e conseguir

atender as necessidades e desejos de seu mercado-alvo, qualidade nos produtos e na prestação de serviços superior aos dos concorrentes e dos novos entrantes que podem vir a existir. Desta forma pode-se perceber que as estratégias competitivas são fundamentais para que se tenha uma atuação concisa.

Outro fator consideravelmente importante é o que trata Santos (2007 p 53), dizendo que “as pessoas são os recursos essenciais para elaboração e implementação das estratégias, viabilizando a transposição deste processo para o contexto organizacional.” Não adianta elaborar as melhores estratégias se a empresa não se preocupar em capacitar e motivar seu pessoal que faz com que o que foi projetado seja colocado em ação.

2.7.1 Benchmarking

O benchmarking faz a avaliação dos concorrentes em potencial e analisa suas estratégias e faz uma comparação com as estratégias da empresa. Este procedimento busca identificar o que tem de diferente nas estratégias dos concorrentes que as tornam bem vistas no ramo e pelos clientes, colocando assim as principais estratégias encontradas em prática na empresa e melhorando seu alto desempenho e força no mercado. Além disso o benchmarking estuda também os menores concorrentes que estão começando no ramo, pois pode acontecer desses novos entrantes terem pontos importantes que antes eram desconhecidos pela empresa, e que colocando os em prática trará um diferencial a mais. (HOOLEY, SAUNDERS, PIERCY 2011)

Tavares (2010), argumenta também que o benchmarking deve ser aplicado com cautela para reter resultados significantes. E deve seguir alguns passos para a sua aplicação como: selecionar o que deve ser estudado, analisar quais as organizações que estão se destacando perante as demais, realizar uma coleta de informações nas organizações para saber quais as estratégias que estão utilizando, avaliar as informações que foram coletadas com o desempenho e as estratégias da organização, ver o que pode ser aplicado na organização e se adaptar com as medidas inovadoras que serão desempenhadas a partir do estudo realizado.

Já Hooley, Saunders, Piercy (2001), mostra quatro passos que normalmente deve ser levado em consideração na aplicação do benchmarking que mostra como funciona e contra quem aplicar está ferramenta. são:

1. Identificar contra quem usar o benchmarking;
2. Identificar que aspectos do mercado usar em seu benchmarking;
3. Coletar informações necessárias para capacitar processos e operações a serem comparadas; e
4. Comparar as ações com seus próprios processos.

2.7.2 Estratégia de Diferenciação e posicionamento da marca

Ferrell e Hartline (2009), comentam que a diferenciação é um dos pressupostos que mais é observado pelo consumidor entre uma empresa e outra. E se torna um ponto indispensável na hora da compra. Os principais pontos observados estão na descrição do produto, o que esse produto tem a oferecer, logo depois vem as vantagens, o que esse item oferece que não se encontra em outro, e por último e mais importante os benefícios que irá trazer, se vai suprir sua necessidade, é mais viável entre outras características.

Segundo Kotler e Keller (2012), trabalhar a imagem e a função de um produto/serviço para que fique na mente do consumidor, é o papel do posicionamento. Um posicionamento bem-sucedido é aquele capaz de mostrar as semelhanças e diferenças de sua oferta com os produtos dos concorrentes fazendo com que o consumidor reconheça a empresa e a escolha, deve sempre contar uma visão do presente calcada no futuro procurando se expandir e melhorar cada vez mais.

Um posicionamento eficaz é aquele que deixa na mente do consumidor algo fácil de ser lembrado, como exemplo pode-se observar a empresa apple, que deixa evidente isso com seu sistema diferenciado e o design de seus produtos entre outras características marcantes.

2.8 AVALIAÇÃO DOS RECURSOS

Uma empresa deve ser analisada como um organismo vivo que ela de fato é, pois precisa de subsídios para continuar viva (capital de giro, clientes, funcionários, fornecedores entre outros), a avaliação de recursos estuda tudo o que é preciso para que isso aconteça, analisando todos os fatores que impedem seu bom funcionamento, e os recursos que tem ou precisa ter para o seu funcionamento, para criar estratégias compatíveis e inteligentes, a organização necessita conhecer seu negócio desde o chão de fábrica até seus concorrentes em potencial para poder trilhar seu caminho (BETHLEM, 2009).

2.8.1 Competição pelo futuro

Segundo Tavares (2010), uma organização não deve cair na conformidade, no acomodo, precisa criar novos negócios, produtos e serviços para de fato se tornarem atraentes e conseguir se manter dentro do mercado, e isso não é tarefa fácil, pois os gestores precisam criar planos de ações que dificilmente possam vir a ser descobertos e copiados por outras empresas. Desta forma a empresa deve estar em constante mutação, se redescobrimdo e criando estratégias e novas ideias e aperfeiçoamentos que de fato gerem progressões.

2.9 PRECIFICAÇÃO

Um dos grandes componentes do composto de marketing é a precificação, pois os gestores se preocupam em saber com real certeza, se, seu preço está bom? Está muito alto? está compatível com meus concorrentes? está muito baixo? e acaba se tornando uma preocupação para eles. Isso se dar ao fato de que é por meio desse fator que pode ser analisado e medido os ganhos da empresa, desta forma é preciso estabelecer um preço viável para a empresa e para o cliente. "Existem apenas dois caminhos para a empresa aumentar a receita: aumentar o preço, ou aumentar a quantidade dos produtos vendidos". (FERREL e HARTLINE, 2005, p.217)

Os autores continuam comentando que a precificação é a parte mais fácil de ser mudada dentro do plano de marketing, pois basta a empresa decidir por exemplo abaixar o preço de seu produto que em questão de horas já está alterado em todo o

sistema, como ocorre frequentemente com as agências de passagens aéreas. A empresa quer vender seu produto pelo máximo possível já o consumidor que usufruir pagando o mínimo possível e é aqui que entra a estratégia de precificação para deixar ambas as partes satisfeitas. Os principais fatores a serem analisados são: custo; demanda; valor do consumidor e preço dos concorrentes.

2.10 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Um dos pilares das estratégias de marketing sem dúvidas, é, a comunicação e suas promoções, pois é através deste meio que se consegue conectar com o cliente. Esta comunicação integrada de marketing (CIM), ocorre através de canais fundamentais como: venda pessoal, as relações públicas, propaganda sendo ela de todas as formas por (rádio, televisão, redes sociais, interativa, outdoor entre outros meios), e promoções e vendas onde é feito para o público em geral e principalmente para os consumidores potenciais. (FERRELL e HARTLINE, 2005)

Para Kotler e Keller (2006), deve-se utilizar todos os meios de comunicação para mostrar os produtos e serviços que a empresa oferta afim de trazer cada vez mais um número maior de consumidores através de um sistema de canais de marketing eficiente.

2.10.1 Canais de divulgação de marketing

Segundo Kotler e Keller (2012), os canais de marketing e o processo que liga o fabricante de mercadoria a seus intermediários, ou seja, a seus pontos de venda. Para chegarem nos seus consumidores finais, existe uma vasta gama de canais de divulgação de marketing sejam eles diretos ou indiretos. Isso acontece para que os fornecedores possam aumentar suas vendas e conseguir atender os gostos dos clientes em diferentes escalas.

Porém, de acordo com os autores, quanto mais meios de canais um produto passar mais difícil será para o fornecedor, pois dificulta a entender e atender as necessidades que ele impõe. Alguns canais são: a internet que está se tornando a

maior e melhor maneira de divulgar os produtos e atrair um elevado número de consumidores, o telemarketing, as lojas de varejo, distribuidores entre outros.

Os autores continuam argumentando que, com o avanço da tecnologia, tornou a concorrência muita mais acirrada que antigamente, como agora os consumidores podem comparar preços e benefícios dos produtos apenas com uma pesquisa rápida na internet as empresas tendem em apostar e criar estratégias de diferenciação para convencer o consumidor que seu produto irá lhe oferecer mais qualidade, conforto e segurança. Para ter uma comunicação efetiva que traga resultados mensuráveis e fundamental que tenha nela uma boa estratégia da mensagem que está sendo transmitida, como dizer essa mensagem (meios adequados) e quem deve falar a mensagem.

Para Ferrell e Hartline (2005, p. 253):

Há muitas opções estratégicas para a estrutura de um canal de marketing; essas estratégias geralmente são complexas e bastantes dispendiosas de implementar. Mas uma boa estratégia de distribuição é essencial para o sucesso, pois uma vez que a empresa seleciona um canal e com ele se compromete, é comum a distribuição torna-se altamente inflexível devido a contratos de longo prazo, grandes investimentos e compromissos assumidos entre os membros do canal.

O autor mostra que o modo como as mercadorias são distribuídas nos canais é essencial para a otimização das vendas, a três tipos de estruturas básicas que são utilizadas por empresas para alavancarem para criação de valor que são: a distribuição exclusiva, aqui o fornecedor dá a apenas um vendedor o poder de certa área. A Distribuição seletiva, são concedidas pelos fornecedores a vários revendedores. E a distribuição intensiva aqui ocorre a distribuição intensiva em massa.

2.10.2 O marketing de Relacionamento com o Cliente (CRM)

A gestão de relacionamento ao cliente CRM que em inglês é *Customer Relationship Management*, tem a função de gerenciar de forma sigilosa as informações e dados dos consumidores, a fim de produzir um marketing para retê-los

na empresa, procurando oferecer serviços de qualidade e confiança para todas as ocasiões que os consumidores precisarem. (KOTLER E KELLER, 2012).

Um exemplo bem claro disso é quando a empresa mostra para o cliente que o conhece, seja através de um estilo de comida, roupa, hotel, até mesmo os funcionários chamarem o cliente pelo nome, logo o cliente irá se sentir de certa forma importante e acaba criando um vínculo de valor, se fidelizando a empresa. (KOTLER e KELLER, 2012).

2.11 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

A satisfação do cliente vem do resultado positivo em relação a um produto ou serviços prestados por uma empresa, clientes satisfeitos tendem a voltar a usufruir dos serviços e até mesmo se tornar fiéis quando as empresas atendem sua demanda superando as expectativas deles. “empresas inteligentes medem a satisfação de seus clientes com regularidade porque esse é o segredo para retê-los”. (KOTLER E KELLER, 2012 p. 134).

A empresa pode medir a satisfação de seus clientes observando alguns quesitos como por exemplo quando se lança um novo produto logo esse cliente obtém, algumas pesquisas apontam que clientes satisfeitos tendem a comprar muito mais do que novos clientes.

O autor citado acima argumenta ainda que um cliente satisfeito recomenda seus serviços e fala bem de sua empresa para seus amigos, familiares, colegas de trabalho entre outros, essa famosa propaganda boca-a-boca, é uma estratégia de marketing mais eficaz que uma organização pode ter, com isso ela ganha novos clientes, que tendem a se tornar fiéis e aumenta sua lucratividade.

Para Ferrell e Hartline (2009), a satisfação do consumidor vem do grau em que os produtos ou serviços atendem suas necessidades e desejos de maneira satisfatória. A busca pela satisfação do consumidor é árdua e grande, já que os consumidores têm gostos e naturezas diferentes, o que pode ser bom para um, pode não ser para o outro, isso faz com que os profissionais de marketing se preocupem em buscar a fidelização dos clientes de diferentes maneiras. E para isso procuram

oferecer como pontos principais em buscas da conquista: produtos de alta qualidade, ambiente agradável, atendimento excelente, e entender o que o cliente necessita.

O autor continua argumentando que para trazer a satisfação do consumidor e preciso saber ouvi-lo, aceitar e ajustar suas reclamações e sugestões, por esse fator e fundamental que as empresas façam periodicamente a medição da satisfação, seja via e-mail, Whatzapp, disponibilizando um aplicativo, ou até mesmo pessoalmente, quando essas informações são acarretadas e solucionadas, torna-se muito mais provável que o cliente se torne fiel a empresa.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Para atender aos objetivos propostos por este estudo, foi feita uma pesquisa de campo onde teve se como alvo obter informações e dados sobre o respectivo tema. Agregado a pesquisa em campo, aplicou-se também uma pesquisa bibliográfica que Santos (2007), afirma trazer a habilidade da leitura, identificar ou correlatar dados e extrair informações para a pesquisa a partir de textos escritos como (livros, resenhas, jornais, revistas, pesquisas na internet entre outros). para a realização desta pesquisa foram utilizadas obras dos principais autores como: Ferrell e Hartline (2005), Andrade (2012), Kotler e Keller (2012) e Hooley et al (2001).

Para que uma pesquisa seja feita da forma correta e preciso coletar dados e buscar afirmações em textos científicos que provem o que está sendo estudado. "O método científico é um dispositivo ordenado, um conjunto de procedimentos sistemáticos que o pesquisador emprega para obter o conhecimento adequado do problema que se propôs resolver". (CERVO e BERVIAN, 2002, p.185)

Esta pesquisa apresenta uma abordagem qualitativa que segundo Leite (2008), tem e possui o poder de analisar os fenômenos com consideração de contexto, se baseia em objetivos classificatórios utiliza de maneira mais adequada os valores culturais e a capacidade de reflexão do indivíduo.

Quanto aos objetivos, pode-se afirmar que a pesquisa desse trabalho teve caráter descritivo e exploratório. O estudo exploratório segundo Santos (2007), busca informar ao pesquisador a real importância do problema, e ajuda a revelar novas fontes de informação. É a descritiva de acordo com Vergara (2014), expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode por sua vez também estabelece correlações entre variáveis e definir sua natureza.

Procedimentos de coleta são os métodos práticos utilizados para juntar as informações necessárias á construção dos raciocínios em torno de um fato/fenômeno/processo. Na verdade, a coleta de dados de cada pesquisa terá particularidades adequadas aquilo que se quer descobrir. (SANTOS p.30, 2007)

Para a coleta de dados, foi feita uma pesquisa de campo que Gill (2009), afirma trazer para o pesquisador, uma análise mais profunda dos dados coletados e uma

melhor forma de analisar os dados. Como método, foi aplicado um questionário com os gerentes. Segundo Leite (2008), o questionário é um meio de obter respostas e medir com melhor exatidão aquilo que se deseja, tem a função de descrever as características e medir determinadas variáveis.

Foi aplicado um questionário aos gestores das empresas, contendo nas seis primeiras perguntas assuntos para a definição de perfil do participante, e dez perguntas objetivas sobre o respectivo tema. O questionário foi aplicado no mês de novembro de dois mil e dezenove na empresa prestadora de serviços do ramo de exercícios físicos. E em março de dois mil e vinte na empresa prestadora de serviços de Telecomunicações.

O motivo por escolher empresas que prestam serviços diferentes se deve ao fato de buscar identificar de forma mais ampla como ocorre o estudo do ambiente geral, na qual estão inseridas as empresas, para se manterem ativas nesse mercado concorrido e em constante ritmo de crescimento e desenvolvimento.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

A realização da pesquisa aconteceu em duas empresas em Itaituba-PA, a primeira empresa é uma academia do ramo de exercícios físicos, e a segunda é uma empresa prestadora de serviços do ramo de Telecomunicações. Ambas as empresas não permitiram a identificação dos nomes. Desta forma foram identificadas como empresa A, sendo a academia, e empresa B sendo a de Telecomunicações.

A empresa A, atua a 8 anos e dois meses no mercado, o gerente é do sexo masculino, possui 31 anos de idade e atua na função a um ano e quatro meses, tem ensino superior completo formado em Gestão da Segurança Pública e Privada. A empresa B, atua a 28 anos no mercado, a gerente é do sexo feminino, possui 37 anos e atua na função de gerente administrativo a quatro anos, tem ensino superior completo formada em Pedagogia.

A primeira pergunta buscou saber se a empresa possui um Planejamento Estratégico de Marketing, ou seja, um plano de ações de marketing a serem implementadas em um certo período para o alcance de objetivos.

Resposta da empresa A: Sim, há um planejamento que antecede as ações de marketing.

Resposta da empresa B: Sim, há um planejamento que antecede as ações de marketing.

Para Ferrel e Hartline (2009), o plano de marketing busca realizar o que as empresas almejam que é conquistar e fidelizar clientes, e conseqüentemente garantir sua estabilidade no mercado e sucesso organizacional, e isso se torna possível através de um plano que irá direcionar a organização a execução das metas e objetivos a ser traçados. a estratégia de marketing e o momento mais importante do plano de marketing, pois é aqui que serão descritos todos os passos que a empresa terá que seguir para conseguir alcançar seus objetivos.

O planejamento é uma das principais etapas a ser realizado dentro de uma organização que visa o sucesso, pois é aqui que serão elaborados os objetivos que se pretendem atingir para alcançar bons resultados e os passos de como isso será realizado. Nota-se desta forma que os gestores conhecem a importância de se fazer

um planejamento e o implementam dentro das empresas, para concretização dos seus objetivos.

Na segunda pergunta foi indagado se o gestor realiza análise de mercado para tomada de decisões da empresa?

Resposta da empresa A: "Sim, de que forma? Empresas terceirizadas"

Resposta da empresa B: "Sim, de que forma? Visitando e fazendo prospecção de clientes potenciais".

Segundo Bethlem (2009), o ambiente externo passa por várias mudanças, na maioria das vezes surgem de forma repentinas e interferindo nas estratégias e planos da empresa. Com isso é fundamental que as empresas estejam sempre atualizadas sobre o que vem ocorrendo em seu ambiente externo para que assim possam criar estratégias para se manterem ativas em um mercado cada vez mais em crescimento e competitivo.

Para uma organização obter sucesso na criação de suas estratégias e na tomada de decisões que devem tomar, que afetam todos os membros da empresa, se faz necessário estudar o mercado ao qual está presente periodicamente, para verificar o que realmente deve ser feito para melhorar o desenvolvimento da empresa. É estudando o mercado que uma empresa irá identificar o que tem de oportunidades para melhorar seu empenho e enxergar novas chances de progressão e o que tem de ameaças, que são os fatores que podem vir a interferir no seu desenvolvimento.

Verifica-se, portanto, que as empresas realizam a análise de mercado para fazerem tomadas de decisões com base no que foi coletado em seu ambiente externo, e como Bethlem (2009) diz, isso é um fator fundamental para que a empresa alcance o que almeja. É viável que as empresas procurem inserir dentro da empresa uma análise SWOT "Forças, Fraquezas, Ameaças e Oportunidades" que o gestor mesmo poderá identificar com mais precisão as informações necessárias sobre o mercado.

A terceira pergunta buscou saber se a empresa conhece e busca atender as necessidades do mercado alvo?

Resposta da empresa A: Sim, conhece e busca atender

Resposta da empresa B: Sim, conhece e busca atender

Para Ferrell e Hartline (2009), a satisfação do consumidor vem do grau em que os produtos ou serviços atendem suas necessidades e desejos. A busca pela

satisfação do consumidor é árdua e grande, já que os consumidores tem gostos e naturezas diferentes, o que pode ser bom para um, pode não ser para o outro, isso faz com que os profissionais de marketing se preocupem em buscar a fidelização dos clientes de diferentes maneiras. E para isso procuram oferecer como pontos principais em buscas da conquista: produtos de alta qualidade, ambiente agradável, atendimento excelente, e entender o que o cliente necessita.

Reter conhecimento em relação ao mercado em que atua uma empresa, o que o consumidor está buscando ao procurar esse serviço, é fundamental para alcançar bons resultados e proporcionar a clientela melhor qualidade nos serviços ofertados, buscando desenvolver sempre novos meios para que se adequem o propósito da empresa com o do cliente. Com os dados coletados é possível notar que as empresas sabem que para que se tenha sucesso e seja satisfatória para os consumidores se faz necessário estudar os principais pontos para identificar as necessidades de seus clientes e buscar saná-las.

Na quarta pergunta foi averiguado se o gestor realiza análise de seus concorrentes para tomada de decisões?

Resposta da empresa A: Somente as vezes

Resposta da empresa B: Somente as vezes

O autor Hooley, Saunders, Piercy (2011), comenta sobre a ferramenta benchmarking que faz a avaliação dos concorrentes em potencial e analisa suas estratégias e faz uma comparação com as estratégias da empresa. Este procedimento busca identificar o que tem de diferente nas estratégias dos concorrentes que as tornam bem vistas no ramo e pelos clientes, colocando assim as principais estratégias encontradas na pesquisa em prática na empresa, consequentemente melhorando seu desempenho e força no mercado.

Tão importante como estudar o mercado que foi abordado na segunda pergunta, e estudar o que os concorrentes estão ofertando? com qual qualidade? Quais as estratégias estão utilizando para atrair a clientela e se destacar? Para poder ser feito a partir desse estudo uma tomada de decisões sabia e precisa para conseguir alocar a organização no que deverá agir e no que deve ser melhorado. Portanto é de total relevância que as empresas busquem adotar a ferramenta benchmarking, para

alcançar bons resultados e está sempre atenta nas estratégias e mudanças dos concorrentes em potencial, e aplicá-la periodicamente.

Já na quinta pergunta foi indagado quais são os pontos fortes e fracos da empresa frente à concorrência?

Resposta da empresa A: *"Flexibilidade nas modalidades oferecidas e preço. Ponto fraco climatização."*

Resposta da empresa B: Fortes: *"Identidade, por levarmos o nome da nossa cidade"*
Fracos: *Rotabilidade de material humano; podemos cair no descrédito"*

Tavares (2010), especifica que a análise SWOT que significa em português a análise FOFA que são as "forças e fraquezas", 'ameaças e oportunidades". As forças e fraquezas se encontram no ambiente interno da organização e as oportunidades e ameaças no ambiente externo, de onde vem os constantes e maiores desafios para as empresas. Esta matriz 'é uma ferramenta fundamental para o planejamento estratégico, pois indica o máximo de informações que não podem ser enxergadas de fácil acesso sem a sua aplicação, mostrando o cenário real que a organização se encontra.

Para o gestor conseguir identificar suas forças e fraquezas com melhor lucidez, torna-se basilar aplicar na empresa a ferramenta SWOT, que irá mostra não só as forças e fraquezas do ambiente interno, como também as ameaças e oportunidades do ambiente externo.

Essa ferramenta consegue fazer com que o gestor analise todos os fatores que implicam no desenvolvimento da empresa, mostrando o que a empresa tem de melhor e os pontos que devem ser trabalhados para fortalece-la, e com isso, fazer uma tomada de decisão correta baseada em fatos coletados de vários pontos.

Pode-se então perceber que o gestor A, detém conhecimento do ambiente interno da empresa e mostra que está devidamente atento no que sua empresa tem de melhor para oferecer e o que precisa ser melhorado, o que é de fundamental importância, um gestor que conhece seus pontos fortes e fracos consegue desenvolver melhor suas estratégias.

Já na empresa B, é possível notar que o gestor identifica o que a empresa tem a oferecer e o que precisa ser melhorado, porém precisa fazer uma análise mais específica do seu ambiente interno por meio da aplicação da Matriz SWOT.

A sexta pergunta buscou identificar quais serviços a empresa oferta que o cliente não encontrará nos concorrentes?

Resposta da empresa A: *"Natação e box e jiu-jitsu"*

Resposta da empresa B: *"sempre disponibilizamos horários, para que haja a interação do nosso cliente e o telespectador, através de sorteios e brindes".*

Hooley Saunders, Piercy (2001), argumentam que para se ter uma boa estratégia e conseguir competir com seus concorrentes, a organização necessita estudar seu ambiente geral e, criar estratégias poderosas em relação ao seu mercado-alvo, terem produtos e serviços diferenciados como: preço baixo, inovação, benefícios diferenciados, qualidade premium, oferta tática e serviço superior. Essas estratégias ajudam a fidelizar e atrair mais cliente para a empresa, consequentemente alcançando os objetivos organizacionais.

Ferrell e Hartline (2009), também comentam que a diferenciação é um dos pressupostos que mais é observado pelo consumidor entre uma empresa e outra. E se torna um ponto indispensável na hora da compra. Os principais pontos observados estão na descrição do produto, o que esse produto tem a oferecer, logo depois vem as vantagens, o que esse item oferece que não se encontra em outro, e por último e mais importante os benefícios que irá trazer, se vai suprir sua necessidade, é mais viável entre outras características.

Uma empresa com diferencial competitivo consegue desenvolver melhor suas estratégias de marketing na hora de ofertar seus produtos para atrair o cliente, ser bem vista pelos consumidores e até mesmo pelos seus concorrentes. Esse fator é o ponto crucial que faz o cliente escolher a empresa para atender suas necessidades e desejos.

A sétima pergunta buscou identificar como o gestor define os preços? (baseado em custo, margem, preço da concorrência, descontos, outros.)

Resposta da empresa A: *"Baseado em custos"*

Resposta da empresa B: *"Os nossos preços são baseados em custos"*

Os autores Ferrell e Hartline (2009), dizem que um dos grandes componentes do composto de marketing é a precificação, pois os gestores se preocupam em saber com real certeza, se, seu preço está bom? Está muito alto? está compatível com meus concorrentes? está muito baixo? e acaba se tornando uma preocupação para eles. A

empresa quer vender seu produto pelo máximo possível já o consumidor que usufruir pagando o mínimo possível e é aqui que entra a estratégia de precificação para deixar ambas as partes satisfeitas. Os principais fatores a serem analisados são: custo; demanda; valor do consumidor e preço dos concorrentes.

Para obter resultados satisfatórios para a empresa em geral e o retorno almejável para os *stakeholders*, é preciso analisar todos os fatores que movem a mesma na hora de decidir o valor que será ofertado seu produto/serviço. Formando assim um valor consideravelmente que fique acessível para os consumidores e na margem esperada pela empresa. deve se levar em consideração que o preço é um dos pontos do mix de marketing que mais chama a atenção do cliente depois da qualidade.

Desta forma o gestor tem que conciliar um preço que fique de acordo com o potencial de seu produto. Isso deve ser levado em consideração porque mesmo que a empresa oferte um produto de qualidade, mas com um preço abaixo da média acaba despertando no consumidor que ela tem ou está com algum ponto fraco, e fique se perguntando o "porque" do preço está tão baixo? podendo vim a interferir na hora de tomar a decisão final de compra.

Por outro lado, acontece também de uma empresa elevar muito o seu preço por saber que oferta qualidade, o consumidor percebe que o produto/serviço tem qualidade, porém está muito valorado pela empresa, e com isso acaba não fechando negócio. Todos esses pontos devem ser levados em consideração para uma precificação eficaz.

Na oitava pergunta buscou saber quais as estratégias que a empresa utiliza para ter um diferencial competitivo no mercado e para captar e fidelizar clientes?

Resposta da empresa A: *"Contato constante no telefone e mensagens de aplicativos"*

Resposta da empresa B: *"O acompanhamento do cliente no momento em que firma contrato até o encerramento do mesmo"*.

A gestão de relacionamento ao cliente (CRM), em inglês (*Customer Relationship Management*), tem a função de gerenciar de forma sigilosa as informações e dados dos consumidores, a fim de produzir um marketing para retê-los na empresa, procurando oferecer serviços de qualidade e confiança para todas as

ocasiões que os consumidores precisarem. (KOTLER e KELLER, 2012).

Já Ferrell e Hartline (2005), diz que para trazer a satisfação do consumidor e preciso saber ouvi-lo, aceitar e ajustar suas reclamações e sugestões, por esse fator é fundamental que as empresas façam periodicamente a medição da satisfação, seja via e-mail, Whatzapp, disponibilizando um aplicativo, ou até mesmo pessoalmente, quando essas informações são acarretadas e solucionadas, torna-se muito mais provável que o cliente se torne fiel a empresa.

O marketing dentro da empresa tem a missão de trabalhar e trazer o valor percebido pelo o cliente. E isso se torna possível quando a empresa se preocupa em manter um contato constante com o consumidor, buscando saber se estão satisfeitos com os serviços prestados o que precisa ser melhorado através de mensagens, caixas de sugestões entre outros meios como promoções, brinde, etc.

Focar principalmente no relacionamento com os clientes em potencial criando um vínculo de longo prazo, pois são esses que trazem os maiores retornos, deve se criar um banco de dados com várias informações sobre esse consumidor como o que ele mais gosta de comprar até sua data de nascimento são de total relevância.

Já a nona pergunta buscou saber se o gestor realizaria mudanças nas estratégias de marketing utilizadas pela empresa? Se sim, quais?

Resposta da empresa A: *"Não"*

Resposta da empresa B: *"Sim. Criaria a setorização; onde teríamos uma equipe responsável somente para esse fim".*

Para Tavares (2010), uma organização não deve cair na conformidade, no acomodo, precisa criar novos negócios, produtos e serviços para de fato se tornarem atraentes e conseguir se manter dentro do mercado, e isso não é tarefa fácil, pois os gestores precisam criar planos de ações que dificilmente possam vir a ser descobertos e copiados por outras empresas. Desta forma a empresa deve estar em constante mutação, se redescobrando, criando novas estratégias, ideias e aperfeiçoamentos que de fato gerem progressões.

Conforme estudos científicos verifica-se que as empresas devem estar sempre em constantes mudanças nas estratégias de marketing para conseguir acompanhar o intenso ritmo de crescimento do mercado, lidar com a concorrência, manter o cliente fiel a empresa e atrair novos consumidores. Uma empresa não pode cair na

acomodação, o que dá certo hoje pode não dá amanhã, por isso é preciso que a empresa esteja sempre atenta e flexível nas mudanças e gostos do consumidor e mudar sempre que for conciso.

Nota-se que a empresa A, precisa se tornar mais flexível as mudanças, que são de total importância para melhorar o desempenho da empresa. Já a empresa B, mostra que sabe a real importância de procurar mudar para poder evoluir, e alcançar cada vez mais o sucesso organizacional.

Na décima pergunta buscou verificar qual a expectativa da empresa com relação ao mercado em que atua?

Resposta da empresa A: *“ser referência em diversidade de modalidades físicas.”*

Resposta da empresa B: *“As melhores, sempre inovando e buscando sempre atender as necessidades do que o nosso cliente final (telespectador) precisa e busca: A informação”.*

Segundo Kotler e Keller (2012), trabalhar a imagem e a função de um produto/serviço para que fique na mente do consumidor, e o papel do posicionamento. Um posicionamento bem sucedido é aquele capaz de mostrar as semelhanças e diferenças de sua oferta com os produtos dos concorrentes fazendo com que o consumidor reconheça a empresa e a escolha, deve sempre conter uma visão do presente calcada no futuro procurando se expandir e melhorar cada vez mais.

Toda empresa busca algo perante o mercado. Saber onde se deseja chegar é fundamental para estabelecer um planejamento e trilhar a caminhada que precisa ser feita para alcançar o objetivo final e se manter nele, o que torna isso possível, é como a empresa cria o seu posicionamento no mercado e na mente dos clientes, se tornando referência naquilo que faz.

4.1 SUGESTÕES DE MELHORIAS

Sugestões para a empresa A:

- 1) Desenvolver na empresa A uma certa flexibilidade com relação a adotar novas estratégias para serem aplicadas de acordo com as mudanças do mercado é de grande relevância.

- 2) Implantar a matriz SWOT para medir com melhor exatidão as oportunidades e ameaças do mercado, e fortalecer seu ambiente interno, identificando com mais precisão as suas forças e fraquezas.
- 3) Aplicar também a ferramenta *benchmarking*, para compreender o que pode ser adotado dentro da empresa, com base nas informações coletadas de grandes empresas que possuem sucesso organizacional, para melhorar seu desempenho no mercado.

Sugestões para a empresa B:

- 1) Implementar na empresa B a análise SWOT, para conseguir enxergar com mais facilidade seus pontos fortes e fracos e conseguir desenvolver melhor suas estratégias perante o mercado.
- 2) Aplicar também o *benchmarking*, que vai mostrar o que a empresa poderá colocar em ação, segundo a análise realizada, para poder melhorar a prosperação da empresa.
- 3) Estar buscando sempre inovação nas prestações de serviços e trabalhar cada vez mais a fidelização dos clientes na empresa.

5 CONCLUSÃO

Perante a pesquisa realizada, foi possível notar com nitidez a importância de aplicar nas empresas as estratégias de marketing como forma de diferencial competitivo, mostrando o que pode ser feito para uma empresa conseguir se manter ativo no mercado e ter sucesso organizacional por meio de estratégias que devem ser adotadas para o alcance dos objetivos.

Este trabalho buscou abordar como objetivo geral se as empresas estudam o ambiente geral na qual estão inseridas para criar estratégias de marketing para conseguir competir, ter diferencial e se manter ativos dentro do mercado. Buscando ainda saber se a empresa possui um planejamento de marketing a ser implementado em certos períodos para o alcance dos objetivos.

Foi averiguado no primeiro objetivo específico que buscava saber se a empresa analisa o mercado e seus concorrentes para fazerem tomadas de decisões quanto ao estado atual e futuro da empresa, que os gestores fazem esse estudo, mas não de forma recorrente. E como abordado na pesquisa é preciso estar constantemente por dentro de tudo que ocorre tanto no ambiente interno como no externo a qual estão inseridos, para não ficar pelo meio do caminho como ocorre com várias empresas que não se preocupam em criar estratégias diferenciadas.

O segundo objetivo específico buscou identificar se as empresas fazem um planejamento para criarem estratégias de marketing antes de colocá-las em ação. Foi possível notar que as empresas possuem um planejamento que antecede suas ações de marketing e que busca atender as necessidades de seu mercado alvo, fator relevante para obter bons desempenhos.

O terceiro objetivo específico buscou notar quais as estratégias que as empresas utilizam para ter diferencial competitivo e fidelizar seus clientes, e saber se estão propensas a mudanças. Com a resposta obtida foi possível observar que a empresa A, busca oferecer serviços variados como diferencial nos serviços ofertados, um preço que atraia o consumidor e manter contato com o cliente. Em contrapartida foi possível notar também que o gestor tem uma certa dificuldade de traçar novos meios para alcançar melhores resultados.

Já a empresa B' mostrou que é preciso ter mudanças para melhorar o

desempenho da empresa, em contrapartida é notável que a empresa não tem tanto conhecimento dos pontos fortes e fracos.

Com a coleta de dados foi possível perceber que os gestores tem consciência de que fazer a análise do ambiente externo é fundamental para poder garantir o sucesso organizacional, porém tem que está mais adepto as mudanças e procurar estudar mais seus concorrentes. Portanto a pesquisa atendeu de forma considerável suas expectativas no momento em que os gestores afirmam fazer um estudo do mercado que antecede as ações de marketing e procura satisfazer as necessidades do mercado alvo.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Arnaldo Rosa de. **Planejamento estratégico: formulação, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2012.

BETHLEM, Agrícola. **Estratégia empresarial: conceitos, processo e administração estratégica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

CARVALHO, Pedro Carlos de; MORAES, Wagner Fróes de. **Administração mercadológica: história, conceitos e estratégias**. 3 ed. Campinas: Alinea, 2010.

CERVO, Amado Luiz, BERVIAN, Alcino. **Metodologia científica**. 5 ed. São Paulo, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução a teoria geral de administração**. 6. ed. São Paulo: Campos, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DONALD, Malcolm Mc, CHRISTOPHER, Martin, PAYNE, Adrian, KNOX, Simon. **Clientes os verdadeiros donos da empresa. (como construir uma organização orientada para o mercado)**. São Paulo: Futura, 2001.

EDINGTON. J. **50 tons para o sucesso**. 1 ed. Rio de Janeiro: Unipro Editora, 2015.

FERRELL, O.C, HARTLINE, Michael, D. **Estratégia de marketing**. São Paulo: 2005.

FERRELL, O.C, HARTLINE, Michael, D. **Estratégia de marketing**. 2 ed. São Paulo, 2009.

FERNANDES, Bruno Henrique Rocha; BERTON, Luiz Hamilton. **Administração estratégica: da competência empreendedora á avaliação de desempenho**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

HITT, Michael, IRELAND, Duane; HOSKISSON, Robert. **Administração Estratégica**. 2. Ed. traduzido por Eliane kanner, Maria Emilia Guttilla e All Tasks. 2007.

HOOLEY, Graham J; SAUNDERS, John, A; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 2 ed. São Paulo, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing** 12 ed. São Paulo: Pearson Prendice Hall, 2006.

LEITE, Francisco Tarciso. **Métodos e técnicas de pesquisa (Monografias, Dissertações, Teses e Livros)**. 3 ed. Aparecida-SP, 2008.

SANTOS, Antônio Raimundo dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. 7. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.

Disponívelem:http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Analise-Swot.PDF. Acesso em 08 de nov.2018.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão estratégica**. 3 ed. São Paulo: Atlas 2010.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 15 ed. São Paulo: Atlas, 2014.

APÊNDICE A



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

Este questionário destina-se apenas para fins acadêmicos, no entanto o seu preenchimento não acarretará quaisquer danos para o participante e empresa, e você, está sendo convidado(a) como voluntário(a) a participar do estudo “ESTRATÉGIAS DE MARKETING COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA AS ORGANIZAÇÕES” Sua opinião é de fundamental importância para esse estudo.

**QUESTIONÁRIO PARA PESQUISA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
APLICADO COM O(A) GESTOR(A)**

DEFINIÇÃO DE PERFIL:

Nome(opcional): _____

Gênero: a) () feminino b) () masculino

Qual é sua idade? _____ anos

Qual seu grau de escolaridade?

a) () Ensino fundamental

b) () Ensino médio incompleto

c) () Ensino médio completo

d) () Ensino superior incompleto. Qual Curso: _____

e) () Ensino superior completo. Qual curso: _____

f) Outros _____

Qual sua função atualmente? _____

Quanto tempo você trabalha na empresa? _____ anos e/ou _____ meses

Quanto tempo a empresa atua no mercado? _____ anos e/ou _____ meses

QUESTÕES ESPECÍFICAS

1. A empresa possui um Planejamento Estratégico de Marketing? Ou seja, um plano de ações de marketing a serem implementadas em um certo período para o alcance de objetivos?

a) () Não, realizamos o marketing sem um planejamento específico

- b) () Não, geralmente surgem as ideias e aplicamos sem fazer planejamento
- c) () Sim, há um planejamento que antecede as ações de marketing
- d) () Não sei responder

2. Você realiza análise de mercado para tomada de decisões da empresa?

- a) () Não
- b) () Somente as vezes
- c) () Sim. De que forma? _____

3. A empresa conhece e busca atender as necessidades do mercado alvo?

- a) () Sim conhece e busca atender
- b) () Sim conhece o mercado alvo mas não sabe quais são as necessidades que possuem
- c) () Não conhece, mas buscará saber qual é

4. Você realiza análise de seus concorrentes para tomada de decisões?

- a) () Não
- b) () Somente as vezes
- c) () Sim. De que forma? _____

5. Quais são os pontos fortes e fracos da empresa frente à concorrência?

6. Quais serviços a empresa oferta que o cliente não encontrará nos concorrentes?

7. Como você define os preços? (baseado em custo, margem, preço da concorrência, descontos, outros...)

8. Que estratégias a empresa utiliza para ter um diferencial competitivo no mercado e para captar e fidelizar clientes?

10. Realizaria mudanças nas estratégias de marketing utilizadas pela empresa? Se sim, quais?

11. Qual a expectativa da empresa com relação ao mercado em que atua?

Obrigado por sua colaboração!

APENDICE B



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

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Prezado (a) participante,

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa **ESTRATÉGIA DE MARKETING COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA AS ORGANIZAÇÕES: Estudo realizado em duas empresas de Itaituba-PA** desenvolvida por **Rayane Jaqueline Araujo da Silva**, discente de Graduação em Administração da Faculdade de Itaituba-FAI, (contato 93 99173 3126), sob orientação da Professora Mestre Ana Paula Maffezzolli (contato: 93 99124 9343).

Este estudo tem como objetivo geral verificar se as empresas estudam o mercado a qual estão inseridas para fazer um plano de ações estratégicas para o alcance dos seus objetivos. O convite se deve ao fato de ser proprietário/gerente desta empresa e, como tal, poderá fornecer informações sobre as estratégias que a empresa utiliza para se manter ativa dentro do mercado cada vez mais competitivo e em crescimento.

Sua participação é voluntária, e você tem autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como retirar sua participação a qualquer momento. Você não será penalizado caso decida não consentir sua participação, ou desistir da mesma. Contudo, ela é de extrema importância para a execução da pesquisa.

Serão garantidas a confidencialidade e a privacidade das informações por você prestadas. Qualquer dado que possa identificá-lo será omitido na divulgação dos resultados da pesquisa, e o material será armazenado em local seguro. A qualquer momento, durante a pesquisa, ou posteriormente, você poderá solicitar do

pesquisador informações sobre sua participação e/ou sobre a pesquisa, o que poderá ser feito através dos meios de contato explicitados neste Termo.

A sua participação consistirá em responder perguntas de um questionário à pesquisadora do projeto. Ao final da pesquisa, todo material será mantido arquivado, por pelo menos 5 anos, conforme Resolução CNS nº 466/12. Só será inserido o nome da empresa e do gerente/proprietário na pesquisa, caso o mesmo conceda.

O benefício direto relacionado com a sua colaboração nesta pesquisa, é que, com as informações que serão coletadas e analisadas, o mesmo vai saber com dados reais se está utilizando as estratégias que melhor se encaixam na empresa e quais caminhos podem ser tomados como sugestões de melhorias, para aperfeiçoar suas estratégias .

As informações aqui prestadas, não trarão nenhum risco ou constrangimento ao entrevistado e empresa. Os resultados serão divulgados em palestras dirigidas ao público participante, artigos científicos e no trabalho de conclusão de curso TCC.

Nome e Assinatura do Pesquisador

CPF:

Declaro que entendi os objetivos e condições de minha participação na pesquisa e concordo em participar.

Assinatura do participante da pesquisa

CPF: