

## **MARKETING: a maleabilidade nas organizações**

Igor Castro\*  
Andrea Ribeiro Avelar\*\*

### **JUSTIFICATIVA**

De acordo com Kotler (2008, p. 27) o marketing pode ser definido como "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." O marketing acontece em todo processo que envolve relacionamento de compra e venda, independente de valor ou custo, por isso o profissional de marketing precisa saber diferenciar os processos existentes dentro da análise das tendências, antes, por exemplo, de desenvolver seu produto.

Acreditamos que todas as empresas bem sucedidas no mercado estabeleceram estratégias de marketing específicas, pois aqueles que pesquisam, identificam as necessidades da sociedade e adaptam sua organização para desenvolvimento de determinado produto.

A empresa que tende a utilizar as ferramentas do marketing tem de fazer a análise no macroambiente com cautela, pois o produto a ser desenvolvido por determinada organização será baseado em pesquisas de mercado, a fim de encontrar um nicho para criação do produto.

Além das necessidades, o profissional de marketing deve se atentar as oportunidades que são encontradas pela identificação de tendências. Segundo Kotler (2008, p. 143) podemos entender tendência como "uma direção ou sequência de eventos que ocorre em algum momento e promete durabilidade."

Para que possamos entender melhor o que são tendências, vamos imaginar uma rede de Fast Food que acaba de abrir uma franquia em determinada cidade, as mudanças ocorridas no ambiente proporcionam crescimento de vendas para as empresas das quais o novo Fast Food vai precisar para manter-se ativo, como por exemplo, supermercados. O fluxo de pessoas na cidade poderá aumentar por consequência da abertura do Fast Food e com isso o mercado interno será privilegiado.

O profissional de marketing precisa saber diferenciar os três processos existentes dentro da análise das tendências antes de desenvolver seu produto, os

\*Acadêmico de Graduação do Curso de Tecnologia em Gestão Comercial da Faculdade União de Campo Mourão -UNICAMPO

\*\*Mestre em Estudos Literários, docente na Faculdade União de Campo Mourão – UNICAMPO

processos são: Moda Passageira; Tendência; Megatendência.

É importante ter conhecimento, também, que existem quatro fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor na hora da escolha do produto desejado, sendo eles: Fatores culturais, Fatores sociais, Fatores pessoais, Fatores psicológicos. Esses fatores serão posteriormente discutidos no desenvolvimento do artigo que será oriundo deste trabalho inicial.

Somando-se a esses, a empresa, por meio do gerente deve criar um plano estratégico de marketing preliminar a fim de lançar o determinado produto no mercado. Após esse processo, essa estratégia de marketing poderá sofrer ajustes e adequações. O plano estratégico de marketing consiste em três partes:

Segundo Kotler (2008, p. 290),

A primeira parte descreve o tamanho, estrutura e comportamento do mercado-alvo, o posicionamento planejado do produto e as vendas, participação de mercado e metas de lucro esperadas para os primeiros anos; A segunda parte do plano estratégico de marketing delineia o preço previsto para o produto, a estratégia de distribuição e o orçamento de marketing para o primeiro ano; A terceira parte do plano estratégico de marketing descreve as metas de vendas e de lucros a longo prazo e o composto de marketing no período.

Depois de concluídas as três partes do plano estratégico, as próximas etapas dão sequência ao desenvolvimento do marketing. São elas: Análise comercial, Desenvolvimento de produto, Teste de mercado, Comercialização.

No desenvolvimento do artigo, outros elementos serão abordados como os itens - estabelecimento de preço, a escolha da mensagem da propaganda e a decisão sobre a mídia.

Desta maneira, justificamos a presente pesquisa pela necessidade da ampliação do conhecimento sobre o relacionamento compra/venda e também do conhecimento das tendências do marketing.

### OBJETIVO GERAL

Identificar o grau de interesse das empresas em utilizarem os conceitos mercadológicos para potencializar seus resultados organizacionais.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Entender o que é Marketing;
- Identificar se as empresas bem sucedidas no mercado obtiveram uma estratégia de marketing em comum;
- Perceber as necessidades da sociedade em relação ao marketing;
- Adaptar a organização para o desenvolvimento de determinado produto;
- Analisar as necessidades e tendências do macroambiente;
- Conscientizar sobre os principais fatores que influenciam o comportamento de compra;

## METODOLOGIA

O trabalho adotará como metodologia a revisão bibliográfica, buscando dados em fontes primárias, secundárias e terciárias.

## BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6022**: informação e documentação - artigo em publicação periódica científica impressa - apresentação. Rio de Janeiro: ABNT, 2003 a.

BOCK, A. M. B. et al. **Psicologias – Uma introdução ao estudo de Psicologia**. São Paulo: Saraiva S.A, 2008, 14. ed.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. São Paulo: Atlas S.A, 2008, 5. ed.

## CRONOGRAMA

Março: Introdução à pesquisa

Abril: Início da pesquisa e definição/delimitação do tema Marketing

Maio: Revisão da literatura; Construção dos textos para o colóquio; Elaboração dos slides; Submissão do trabalho; e Apresentação no Colóquio Acadêmico.

Junho: Aprofundamento da pesquisa do trabalho

Julho: Finalização do artigo.