

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NAS ORGANIZAÇÕES

Autoria

Danieli Costa de Paula

Administração/Unisaesiano

Resumo

O objetivo do Marketing nas organizações é analisar as necessidades do consumidor e buscar atendê-los da melhor maneira possível, no foco em que a empresa satisfaça as suas expectativas. Para que isso aconteça o profissional de Marketing precisa entender a carência de seu público-alvo para desenvolver a melhor estratégia sobre preço, produto, praça e promoção de modo a melhorar o relacionamento empresa-consumidor. Onde o mesmo procura inovar seus planos estratégicos para desenvolver sua metodologia nas organizações, para uma elaboração de coerência estratégica é essencial alguns fatores, tais como: análise ambiental, análise dos pontos fracos e fortes, determinação de objetivos, implementação e controle e estratégia de marketing. Para obter um bom planejamento estratégico, seja ele informal ou formal, a empresa precisa conhecer e estudar bem o seu ambiente de atuação, sabendo quais variáveis mais afetam suas atividades e as principais tendências do setor. Com a transformação que está ocorrendo na mundialização requer algumas mudanças nas ações das empresas em relação ao mercado, pois o mesmo está sendo exigente quando se trata de qualidade nos produtos e serviços. O artigo analisou os conceitos e aplicações de marketing adaptados nas organizações e sociedade, apresentando a importância nos resultados da mesma, para realizar a pesquisa do assunto tratado no artigo, foi utilizadas fontes teóricas em livros da biblioteca da instituição e também pesquisas na Internet.

MARKETING

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NAS ORGANIZAÇÕES

RESUMO

O objetivo do Marketing nas organizações é analisar as necessidades do consumidor e buscar atendê-los da melhor maneira possível, no foco em que a empresa satisfaça as suas expectativas. Para que isso aconteça o profissional de Marketing precisa entender a carência de seu público-alvo para desenvolver a melhor estratégia sobre preço, produto, praça e promoção de modo a melhorar o relacionamento empresa-consumidor. Onde o mesmo procura inovar seus planos estratégicos para desenvolver sua metodologia nas organizações, para uma elaboração de coerência estratégica é essencial alguns fatores, tais como: análise ambiental, análise dos pontos fracos e fortes, determinação de objetivos, implementação e controle e estratégia de marketing. Para obter um bom planejamento estratégico, seja ele informal ou formal, a empresa precisa conhecer e estudar bem o seu ambiente de atuação, sabendo quais variáveis mais afetam suas atividades e as principais tendências do setor. Com a transformação que está ocorrendo na mundialização requer algumas mudanças nas ações das empresas em relação ao mercado, pois o mesmo esta sendo exigentes quando se trata de qualidade nos produtos e serviços. O artigo analisou os conceitos e aplicações de marketing adaptados nas organizações e sociedade, apresentando a importância nos resultados da mesma, para realizar a pesquisa do assunto tratado no artigo, foi utilizadas fontes teóricas em livros da biblioteca da instituição e também pesquisas na Internet.

Palavra-chaves: Marketing. Organizações. Estratégias.

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NAS ORGANIZAÇÕES

INTRODUÇÃO

O Artigo tem como finalidade analisar os conceitos e aplicações de Marketing adaptados nas organizações e sociedades, mostrando como ele é fundamental no alcance dos objetivos e resultados da empresa frente aos seus concorrentes, tendo como foco a satisfação dos clientes. Para que isso ocorra é preciso utilizar o “mix de marketing” que é o produto, preço, praça e promoção são eles que determinam as estratégias e ações mercadológicas onde atende necessidade dos clientes que são uma hierarquia para aquisição de produtos ou serviços. Isto significa que no momento em que o cliente atende uma necessidade básica, surge outra, em seu lugar, num nível hierárquico superior, exigindo sempre que busquem meios para satisfazê-los.

Sendo assim, é necessário que a empresa tenha um bom profissional para que ele possa cumprir as metas e objetivos da organização através do desenvolvimento do plano de marketing, para que isso se suceda é preciso um planejamento estratégico criado pelo próprio profissional.

Ele é o encarregado por elaborar estratégias que tornarão um produto ou um serviço mais atraente para seu público-alvo, isso de um jeito inteligente para atrair e não rejeitar os consumidores. Com intuito de atrair o público ele tem a possibilidade de trabalhar com vários tipos de marketing, tais como: marketing digital; marketing de relacionamento; marketing de conteúdo; marketing de experiência; marketing viral; marketing direto e indireto.

Para realizar a pesquisa do assunto tratado no artigo, buscamos fontes teóricas em livros da biblioteca da instituição e também pesquisas na Internet, os dados foram separados em temas para facilitar a abordagem do assunto. O desenvolvimento do artigo foi desde seu conceito até a qualidade de foco ao cliente.

1. CONCEITO DE MARKETING

O Marketing é uma atividade de comercialização, sua base era o conceito de troca. A partir do momento em que os indivíduos e as organizações da sociedade começaram a se desenvolver e necessitaram dos produtos e serviço gerou-se especializações.

“Segundo Kotler (1998 p.29) a troca caracteriza-se pela oferta de um produto com o recebimento de outro benefício, podendo ser um outro produto, como no caso do escambo, ou uma moeda ou qualquer outro benefício não relacionados a esses dois”.

O processo de troca depois dessas especializações tornou-se mais fácil para a sociedade, onde a mesma recebeu benefícios de qualidade e produtividade dos mais capacitados. A troca é, portanto, a base para comercialização e, conseqüentemente, para o marketing. Esse meio de comunicação necessita de cinco condições para que possa existir uma troca ideal:

- a) ter no mínimo duas partes envolvidas;
- b) para cada parte ter algo que pode ser de valor para a outra;
- c) para cada parte ter capacidade de comunicação e entrega;
- d) é livre para cada parte aceitar ou rejeitar a oferta;
- e) cada parte acredita estar em condições de lidar com a outra.

O termo Marketing significa ação no mercado, é a área da Administração que busca contribuir para sua competitividade, ajudando as empresas a venderem mais e coordenar o processo de troca.

2. ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

Para estimular a transação desejada a Administração de Marketing utiliza uma ciência normativa que envolve a criação e oferta de valores. O administrador de marketing além de planejar deve controlar, organizar e executar suas funções administrativas.

2.1 Problemas Relacionados com a Administração de Marketing

Desenvolver táticas de comercialização ligadas ao produto, preço, sistema de distribuição e promoção são deveres que os administradores, a fim de satisfazer os clientes, administração da organização se envolverá com vários departamentos da mesma para atingir estes objetivos. O departamento de marketing se confunde com as atividades de venda, apesar do marketing não ser usado como o objetivo de realizar vendas ainda sim é usado por esse propósito.

2.2 Objetivos de uma Organização de Marketing

As empresas buscam sempre ter uma boa organização de marketing, tendo dois principais objetivos:

- a) ter uma resposta efetiva para as necessidades do mercado: uma empresa deve estar aberta às necessidades do mercado, sendo flexível para adaptação de mudança;
- b) organizar a empresa para obter o Máximo de eficiência: para obter eficiência é necessário que a empresa tenha especialidade e especialização.

3. O PROFISSIONAL DE MARKETING

Para lidar com novos desafios da atividade as empresas devem procurar um profissional de Marketing atualizado, esse profissional trabalha sob grande pressão com curtos cronogramas e prazos específicos. Empresa Brasileira vem procurando profissional ideal por meio de práticas do setor de RH que hoje não são muito convencionais.

4. O PAPEL DO MARKETING NA EMPRESA E NA SOCIEDADE

Segundo Alexandre Luzzi dentro da empresa há aplicações de técnicas de marketing para satisfazer os empregados, para que eles se sintam motivados e dediquem-se mais ao trabalho.

Na sociedade o marketing além de balancear as relações econômicas de troca com equilíbrio entre a oferta e a demanda, faz um papel essencial nas relações de âmbito macro do mercado.

A função do marketing é também melhorar o padrão de vida, orientando seus consumidores, que buscam melhores produtos, sendo assim as empresas procuram fazer o melhor para que isso aconteça, onde os clientes lucram com o resultado dos produtos que satisfazem seus desejos.

“Para Kotler (1972) a importância do marketing na sociedade é de muito fácil constatação. Todos os indivíduos têm alguma forma de influência do marketing nas suas atividades diárias”.

5. TIPOS DE MARKETING

Segundo Renato Mesquita:

- a) marketing de relacionamento: é um conjunto de ações com o objetivo de cultivar o relacionamento certo no grupo certo. A relação da empresa com seus fornecedores, distribuidores e outros parceiros forma também essa rede de relacionamento. A mesma exige que a empresa acesse os dados dos clientes e realize ações personalizadas. Focar nas necessidades dos clientes ao invés das vendas, usarem mídias sociais, responder comentários, avaliar sugestões, e ter um banco de dados clientes atualizados são dicas práticas para começar a utilizar o marketing de relacionamento;
- b) marketing digital: reúne todas as ações de marketing que acontece no meio digital. Criando um relacionamento perante um e-mail de marketing e utilizar a gestão de mídias sociais para manter o relacionamento com os clientes;
- c) marketing de conteúdo: é um alicerce do marketing digital. O marketing de conteúdo tem como foco ganhar a confiança do público através da entrega de valor em formato de conteúdo;
- d) marketing de experiência: teu benefício está na conexão que se cria entre a marca e seu público-alvo. Proporciona experiências relacionadas À marca ao envolver nas prestações de serviços e produtos;
- e) marketing viral: tem objetivo espalhar opiniões e informações referentes a um produto ou serviço, de uma pessoa para outra, através da divulgação boca-boca;
- f) marketing direto: o marketing direto engloba todo tipo de ação que apresenta ao consumidor o que a empresa tem a oferecer.

6. COMO PLANEJAR O MARKETING

O planejamento é basicamente um conjunto de decisões que pode ser feito de duas formas, seja ele informal que é onde não há uma metodologia ou um plano escrito, que é a maneira mais utilizada no Brasil, e o planejamento formal que não é aconselhável para as empresas menores, pois sua produção já está comprometida e nem todas às vezes o objetivo é aumentá-la.

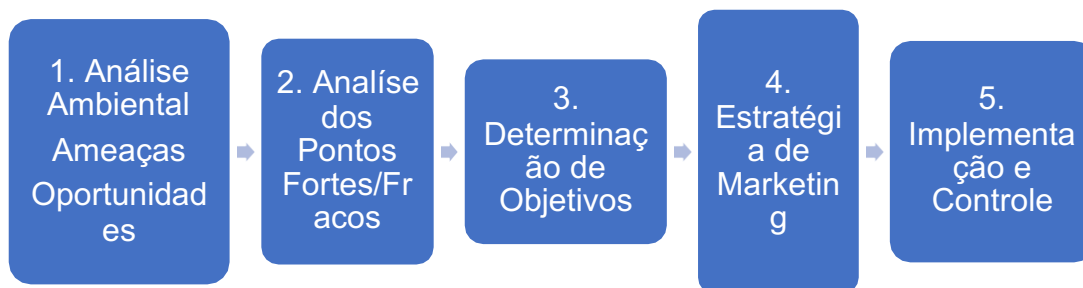
Um planejamento deve ser feito sempre visando os benefícios que apresenta.

Muitas empresas operam sem um plano formal. Em empresas novas, a administração está algumas vezes tão ocupada que não tem tempo para planejar. Em empresas pequenas, os gerentes, algumas vezes, pensam que somente as grandes organizações precisam de planos formais. Em empresas maduras, muitos administradores argumentam que eles foram bem-sucedidos sem planos formais e, portanto, o plano formal não parece ser tão importante. Eles podem resistir em gastar tempo para preparar um plano escrito. Eles podem argumentar que o

mercado muda muito rapidamente, tornando o plano rapidamente obsoleto. (KOTLER, 2015, p. 81).

6.1 Passos para o Planejamento de Marketing

Para Alexandre Luzzi todo administrador ao preparar um plano de marketing precisa passar por alguns passos sequenciais, passos que ajudaram a estabelecer uma lógica e uma coerência estratégica.



6.1.1 Análise Ambiental: ameaças e oportunidades

Para obter um bom planejamento estratégico, seja ele informal ou formal, a empresa precisa conhecer e estudar bem o seu ambiente de atuação, sabendo quais variáveis mais afetam suas atividades e as principais tendências do setor. O primeiro passo para iniciar-se o planejamento é a análise do ambiente e das forças e fraquezas, utilizaremos um padrão de análise adaptado ao mercado brasileiro chamado de FOFA (Fortes, Oportunidades, Fracos e Ameaças).

Os pontos fortes e fracos que existem dentro da empresa se referem a análise de potencialidades e fraquezas que ela possui em relação aos seus concorrentes, as oportunidades e ameaças significam fatos positivos ou negativos que predominam no setor de atuação.

6.1.2 Análise dos Pontos Fortes e Fracos

Todas as organizações apresentam pontos fortes e fracos, são eles que depois de analisados, determinaram o desenvolvimento de uma estratégia. Um ponto forte é uma oportunidade no mercado, enquanto um ponto fraco é uma situação desfavorável para a empresa.

6.1.3 Estabelecer Objetivos

Ideias mais claras de onde o planejador quer chegar começam a surgir depois de analisar as oportunidades e ameaças e os pontos fortes e fracos da empresa.

Há várias maneiras de se determinar os objetivos aonde a empresa quer chegar, mas devemos seguir os dois mais importantes:

- a) objetivos qualitativos: relacionados a uma qualidade qualquer, como melhorar a imagem da empresa, treinar vendedores e etc;

b) objetivos quantitativos: expressam um número, percentual ou qualquer outra forma de quantificar os objetivos de marketing.

Qualquer objetivo que for referente à qualidade da empresa e dos seus produtos é classificado como objetivo qualitativo, e os que expressarem uma quantidade se enquadram no objetivo quantitativo.

6.1.4 Estratégias de Marketing

O próximo passo é a decisão da estratégia de marketing, e a grande preocupação nesse momento são as vendas.

Determinar o mercado-alvo é o primeiro passo para uma estratégia bem-sucedida, e geralmente, o responsável por essa operação já tem uma noção de mercado, por isso que uma vez que determinado o público-alvo é necessário ter um posicionamento do cliente perante o produto que será vendido e a empresa que irá fornecê-lo

6.1.5 Implementação e Controle

Nessa etapa além do estrategista implementar o plano deve se certificar de que tudo que está programado ocorrerá perfeitamente. É função do profissional de marketing seguir os passos que estão determinados no plano de ação, pois qualquer distorção deve ser corrigida imediatamente.

Se a lucratividade da empresa não subir conforme o esperado, é necessário verificar e repensar a estratégia que está sendo usada, para alcançarmos nossos objetivos de vendas com lucros maiores.

7 PLANO DE MARKETING

O Plano de marketing é um ponto crítico e vital de um projeto pois ele mostra os dados e subsídios que precisam para existir a sustentação do modelo de negócios, mostram também informações pertinentes que compõe o plano de negócios em partes específicas.

8 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA E SEU IMPACTO NOS NEGOCIOS

A empresa deve estar atenta e sempre analisando a ação da concorrência no mercado.

Tem-se que ter sempre as melhores condições competitivas, pois os administradores devem se adaptar rapidamente as estratégias de marketing devido o surgimento de novos concorrentes no mercado a todo o momento.

9 CONCORRENTE

Uma empresa geralmente encontra três tipos de concorrência, as quais são:

- a) concorrência de marca: lidam com produtos parecidos, por exemplo, o Itaú compete com o Bradesco;
- b) produtos substituídos: são produtos que competem entre si, para a satisfação ou desejo de alguém;

- c) produtos gerais: todas as empresas são concorrentes ao disputarem o poder de compra do consumidor.

Os concorrentes mais próximos de uma empresa são aqueles que buscam atender os mesmos clientes e necessidades e fazer ofertas semelhantes. Também se deve prestar atenção nos concorrentes latentes, os quais podem oferecer outros caminhos ou caminhos novos para atender às mesmas necessidades. Para identificar os concorrentes, a empresa deve utilizar análises baseadas tanto no setor como no mercado. (KOTLER, 2006, p 361).

10 ESTRATÉGIA DE ATAQUE

A base das estratégias de ataque é concentrar os pontos fortes e os pontos fracos da concorrência, empresas que buscam esse tipo de ataque geralmente querem obter uma situação privilegiada no mercado, e para atingir seus objetivos elas contam com vários tipos de ataques: frontal, flancos, círculos, by-pass e guerrilha.

- a) ataque frontal: a empresa ataca seu adversário frente a frente, e certamente receberá um contra-ataque, essa estratégia de marketing é uma das mais perigosas;
- b) ataque pelos flancos: competir em países ou mercados locais onde os pontos fracos de sua concorrente são evidentes;
- c) ataque em círculos: atacar várias empresas ao mesmo tempo, obrigar o concorrente a espalhar seus recursos, enfraquecendo-o;
- d) ataque por by-pass (circuito secundário): a empresa procura entender novos mercados ou lançar novos produtos, diversificando-se;
- e) ataque por guerrilha: é feito de forma constante, mais divididos em pequenos ataques, geralmente ele faz uma investida e recua.

11 ESTRATÉGIA DE DEFESA

Ela contrapõe os ataques das concorrentes. Também divididas em várias formas de defesa entre: defesa de posição, defesa móvel, defesa de flancos, contraofensiva, defesas antecipadas e retirada estratégica. As empresas que realizam esse tipo de defesa procuram defender sua posição segurando o seu produto e seu mercado.

- a) defesa de posição: os fabricantes se unem para expelir novos entrantes.
- b) defesa móvel: procura ampliar sua posição atacando mercados que não foram atacados anteriormente, subsidiar outras posições da empresa para servir como futuros centros de defesa e ataque.
- c) defesa de flancos: defende sua posição atuar através de algum segmento ou reforçando algum ponto fraco.
- d) defesa contraofensiva: a empresa reage e procura contra-atacar.
- e) defesas antecipadas: Atacam o inimigo antes que eles comecem a ofensiva.
- f) retirada estratégica: retiram-se estrategicamente de algum mercado por não poder mais defender seu território.

12 OS SISTEMAS DE MARKETING

Os três sistemas integrados de marketing definem os inter-relacionamentos dos elementos de marketing com o meio ambiente: os 4 Ps, os 4 As e os 4 Cs.

12.1 Os 4 OS do Marketing

Ele é apresentado em quatro funções básicas e esse conjunto também pode ser chamado de marketing-mix ou composto de marketing.

- a) produto: um produto ideal deve ter qualidade e padronização, modelos e tamanhos que atendam às necessidades dos clientes e uma boa apresentação ao mercado envolvendo a marca, embalagem e serviço;
- b) praça: o produto ou serviço deve se posicionar junto ao seu mercado consumidor. A escolha da praça tem relação direta com a escolha do canal de distribuição: atacado, varejo ou distribuidor, transporte e armazém;
- c) preço: o preço pode ser considerado posto na fábrica, no cliente, atacadista, varejista ou distribuidor, líquido com desconto ou bruto sem desconto, desconto por quantidade, por condição de pagamento e etc;
- d) promoção: o produto ou serviço do conjunto promocional compreende a publicidade, às relações públicas, promoção de vendas, venda pessoal e o merchandising.

As necessidades e desejos dos consumidores devem ser satisfeitas pelo produto ou serviço. Levar o produto da forma mais acessível e rápida ao mercado consumidor da origem a praça. O preço deve ser ajustado às condições de custo de fabricação e mercado. E a promoção deve comunicar o produto ou serviço ao mercado.

12.2 Os 4 AS do Marketing

O modelo desenvolvido além de descrever o composto mercadológico, a junção da empresa ao meio ambiente, avalia os resultados do conceito de marketing de uma empresa.

- a) análise: identifica forças vigentes no mercado e seus relacionamentos com as organizações. A pesquisa de mercado e o sistema de informação em marketing são os meios utilizados para essa análise;
- b) adaptação: processo de adequação de produtos ou serviços ao meio ambiente, através de apresentação básica do mesmo, como designer, embalagem e marca;
- c) ativação: distribuição, logística, venda pessoal e o composto de comunicação são elementos-chaves da ativação do produto;
- d) avaliação: chamada de auditoria de marketing é o controle de resultados dos esforços em conjunto ou isoladamente.

12.1 Os 4 CS do Marketing

- a) Consumidor;
- b) Custo ao consumidor;
- c) Comunicação;
- d) Conveniência.

A administração voltada ao foco no cliente é necessária para uma empresa ser bem-sucedida. O custo do produto ofertado para o consumidor deve atender suas necessidades e desejos, comunicando seus benefícios ao público-alvo e proporcionando a convivência em termos de facilidade de compra e de entrega dos produtos ou serviços.

13 AUDITORIA DE MARKETING

Fazer uma projeção futura da empresa e verificar a adequação ao composto do marketing, consiste no processo da auditoria de marketing. Esse processo se deve a grande necessidade de avaliação do plano mercadológico e das operações táticas desenvolvidas.

Uma auditoria consiste em três fases: análise situacional, investigação funcional e recomendações. Na análise situacional é levantado o estágio da empresa nele o auditor avalia o plano de marketing em relação aos objetivos e ao ambiente de atuação. A investigação funcional almeja encontrar a posição da empresa no mercado e finalmente a etapa das recomendações, nada mais é do que sugestões que foram formuladas baseadas no composto de marketing, assim que verificada alguma deficiência no ambiente organizacional.

14 MARKETING: EVOLUÇÃO E FOCOS

A evolução do Marketing veio de fases sucessivas, em cada uma delas é concentrado num tipo de evolução empresarial e tem um foco.

Algumas empresas acompanharam essa evolução, entretanto, outras ainda concentram seus esforços nos seus estoques iniciais, seguindo a gestão com que guiam os seus negócios.

Assim, está sendo articulado o foco de cada orientação empresarial, em sintonia com a correspondente evolução do marketing, esse processo é a progressão uniforme do marketing de massa até chegar ao marketing individualizado.

15 DO MARKETING DE MASSA AO FOCO NO CLIENTE

Direciona-se a evolução para o foco no cliente até chegar ao marketing individual.

Com a abordagem que está entre o marketing de massa e o marketing individual é que as empresas projetam seus produtos e serviços. Para o marketing de segmentos existe diferença na motivação das pessoas que leva as compras, por esse motivo a adaptação de produtos e serviços é essencial para que atendam os desejos e as necessidades do perfil de cada cliente. Assim o direcionamento de recursos vem sendo descobertos pelas empresas para que as mesmas possam atender as necessidades de seus clientes gerando então mais retornos lucrativos.

Comparando o marketing de massa com o marketing de segmentos, observamos mais benefícios como a condição que existe entre as empresas criar um produto ou serviço para oferecê-lo com o preço mais acessível ao público-alvo.

O foco no cliente surge, de qualquer forma, no marketing de segmentos, pois há ainda mais facilidade de escolha dos canais de distribuição e comunicação e uma postura aos concorrentes dos segmentos mais orientados.

16 FOCO NO CLIENTE E QUALIDADE TOTAL

O mundo globalizado exige das empresas transformações ágeis e observações frequentes das tendências para a adequação ao mercado que se inserem. No que diz respeito à conceituação de qualidade, os consumidores estão cada vez mais exigentes.

Empresas promovem mudanças constantes para moldar as necessidades dos clientes, por esse motivo o fato deve ser tratado com muita atenção, as que não se adaptarem a essas mudanças terão dificuldade de permanecer no mercado, as empresas que surgem fortes, velozes e preparadas ganharam das menos preparadas no mercado no tocante à qualidade esperada por todos.

Embora, primeiramente a qualidade estivesse voltada ao produto, obedecendo as normas da ISO 9000, hoje está voltada para atender as expectativas do cliente em uma postura empresarial que chamamos de Foco no Cliente, onde o lucro virá automaticamente como consequência natural das decisões tomadas.

“Na situação descrita, diz-se que a qualidade é focada no usuário, isto é, refere-se à adequação das características do produto às especificações do consumidor” (RIBEIRO, PIZINATTO; 2005, p.25).

17 MARKETING E QUALIDADE COM FOCO NO CLIENTE

Qualidade se faz para sobreviver, ouvir o cliente é uma técnica muito importante para agregar valor ao seu serviço e oferecê-los da maneira que a mesma procura.

As relações entre os processos gerenciais de produção, finanças, recursos humanos e marketing tornam-se mais próximas, eficientes e efetivas devido ao surgimento de mercados globais, da procura do diferencial e do desenvolvimento dos sistemas de informações. Nos mercados em que as empresas competem, o papel do marketing é mais significativo e serve como subsídio para os Programas de Qualidade Total. O gerenciamento desses programas adota como guia, princípios e técnicas de marketing para que os parâmetros de qualidade desejada sejam atendidos pelo estabelecimento, como objetivos procuram atender desejos e necessidades do mercado, trazendo a satisfação de compradores e consumidores e diminuindo os riscos no período da pós-transação ou pós-compra. Fazendo todo esse processo, com o Programa da Qualidade Total nota-se que a lucratividade e os índices de produtividade aumentam depois do melhor uso dos fatores de produção.

18 ENDOMARKETING

Em um ambiente altamente competitivo, o foco no produto sai de cena, dando lugar às estratégias construídas a partir do conceito de marketing, com o foco no

cliente. Um desafio nos dias atuais, tem sido estabelecer um modelo de gestão que resulte numa sinergia pela otimização dos recursos disponíveis nas organizações. A integração entre os funcionários é maior com o desenvolvimento dessa sinergia, conseqüentemente, os departamentos que constituem a base do endomarketing são os setores das organizações, também denominado marketing interno.

Ao se referir ao endomarketing como marketing interno, entende-se nada mais é do que a aplicação de marketing, gerenciamento de recursos humanos, teorias e princípios para motivar, mobilizar, conscientizar e gerenciar empregados continuamente em todos os níveis de organização. O marketing interno ou endomarketing responde as necessidades dos empregados como promove a missão e as metas organizacionais.

Criar, fortalecer e harmonizar o relacionamento entre os funcionários são objetivos do endomarketing. Encorajar o efetivo comportamento de marketing, construir uma organização de profissionais dispostos e aptos a trazer verdadeiros clientes para empresa, também faz parte desses objetivos.

Temos como função do endomarketing os procedimentos internos e atitudes voltadas à satisfação do cliente, ou seja, buscar melhorias e o aumento da produtividade dos processos e pessoal no que diz respeito à qualidade, identificando sempre o conceito na ótica do cliente.

CONCLUSÃO

Ao final desse longo e estruturado artigo conclui-se que em absolutamente todas as organizações são essenciais os profissionais especializados do ramo de marketing e um planejamento estratégico adequado, seguindo os 5 (cinco) passos do planejamento levaremos a empresa de volta ao sucesso. Assim nós teremos em atender as expectativas de nosso privilegiado público-alvo, suprimindo as necessidades do mercado e fidelizando-se nossos clientes e colaboradores, fazendo com que tenham em mente dos consumidores quando o quesito for produto a empresa seja sempre a primeira opção a ser lembrada na prestação de seus organizados e variados serviços ou produtos.

REFERÊNCIAS

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de Plano de Negócios**: fundamentos, processos e estruturação. São Paulo: Atlas, 2008.

CARVALHO, Henrique. **Tipos de Marketing**. 2017. Disponível em: <http://viverdeblog.com/tipos-de-marketing/>. Acesso em; 19/05/2017.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico**: uma perspectiva brasileira. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

KOTLER, Philp. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS, Casas, Alexandre Luzzi **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2010.

MESQUITA, Renato. **Tipos de Marketing. 2013-2017.** Disponível em: <http://saiadolugar.com.br/tipos-de-marketing/>. Acesso em: 19/05/2017.

RIBEIRO, Máris de Cássia/ PIZINATTO, Nadia Kassouf. **Marketing Focado na Cadeia de Clientes:** foco no cliente e qualidade total. São Paulo: Atlas, 2005.