



PUC GOIÁS

Matéria: Administração e Finanças.

Professor: Luiz Guilherme Magalhães

Alunos: Nara Florind' dos Santos

Plínio Sinval

Lucas Du Carmo Jorge

Henrique Fernandes

Guilherme Henrique Dantas

Índice:

- 1) Introdução
- 2) O que e marketing?
- 2.1) Princípios de Marketing.
- 3) O que e Publicidade?
- 4) O que são os 4 P's do marketing?
- 4.1) Preço
- 4.2) Promoção
- 4.3) Produto
- 4.4) Praça
- 5) Qual a importância deste departamento na empresa?
- 6) Toda empresa deveria ter um departamento deste, Por quê?
- 7) Conclusão.
- 8) Bibliografia.

1) Introdução.

Este Trabalho tem como objetivo mostrar o que vem a ser marketing e publicidade, como uma faz parte da outra cada uma com sua particularidade e ao mesmo tempo se complementando, a sua importância para o desenvolvimento do País , suas participações e colaborações ativas dentro do mercado financeiro.

2) O que é Marketing?

De acordo com o Dicionário de Termos de Marketing, marketing é "o processo de planejar e executar concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais".

A partir da década de 50 que o conceito moderno do marketing surgiu motivado pelas transformações sociais da época – pós-guerra e o aumento da industrialização e da competição. Aumentava o poder do cliente, pois este agora detinha o poder de escolha. Adam Smith já dizia, em 1776, que o consumo é o único objetivo e propósito de toda a produção; ao passo que o interesse do produtor deve ser atendido somente na medida em que possa ser necessário promover o interesse do consumidor. O princípio é tão óbvio que seria absurdo tentar demonstrá-lo. Vê-se que o (verdadeiro) marketing se preocupa em satisfazer necessidades e não em "criá-las". Portanto, o marketing não é um vilão, ele é uma ferramenta importante para o equilíbrio social.

Para a American Marketing Association, o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. Quanto à área de estudo do marketing, as opções giram em torno de algumas áreas específicas, a saber: Economia, Sociologia, Comunicação e Administração. A Sociologia é considerada ciência pura ou básica, apesar do marketing utilizar as leis desta para atingir seus objetivos não seria coerente classificá-lo como disciplina da Sociologia, visto que possui um componente muito pragmático.

Tal componente é o mesmo que a faz distinta da Economia, pois o marketing apesar de utilizar suas leis, aplica componentes de outras áreas de estudo. Com relação à Comunicação também não pode ser, pois apesar do marketing utilizá-la em sua prática, ela por si só não contempla outros aspectos primordiais do marketing, como preço, distribuição e produto. Também não se justificaria classificar o marketing como disciplina autônoma, pois a mesma não teria características suficientes para tal. Diante do exposto a área que mais se aproxima é a Administração, pois é esta disciplina que possui todos os elementos – teóricos e práticos – para absorver o marketing como área de estudo.

2.1)Princípios

Os princípios de administração (planejar, organizar, dirigir e controlar) são também princípios do marketing. A maioria das publicações de marketing é de administradores. Porém, nos estudos da Administração de Marketing, é constante a utilização de conhecimentos oriundos da economia, da sociologia, da psicologia, da comunicação e da matemática.

Todas essas áreas do conhecimento aplicadas ao marketing tornam possível à análise, o planejamento, a formulação, a implementação e o controle das estratégias e táticas de marketing. No Brasil ele é um campo privativo da Administração, de acordo com a Lei 4.769/65. No entanto, para o meu espanto e indignação, até mesmo muitos administradores desconhecem isto – classificam o marketing como uma outra área do conhecimento. Um absurdo! Tem até um Projeto de Lei do Deputado Eduardo Paes para regulamentar o exercício da “Profissão de Marketing” – outro absurdo sem tamanho. Imaginem.

É a mesma coisa de tentar regulamentar a “Profissão de Cardiologista”, quando esta é uma especialidade médica, assim como o marketing é uma administrativa.

Mas afinal, o que é marketing? Apesar de grande parte da sociedade considerar que o marketing é só aquele comercial bonito que aparece na TV, eu diria que ele - o marketing - é 90% bastidores e apenas 10% exposição. Segundo os conceituados Professores Clancy e Krieg, certa vez Peter Drucker falou que o objetivo de qualquer negócio é encontrar e manter clientes, ou seja, não havendo clientes não há negócios. Ora, então o marketing está no ponto central dos negócios, pois encontrar e manter clientes é a função do marketing e para isso é preciso, primeiramente, entender o mercado e atender às suas necessidades.

Para realizar o marketing corretamente, utilizam-se técnicas analíticas de mercado, ferramentas de planejamento, ações de relacionamento com clientes, tecnologias de desenvolvimento de produtos e serviços, modelos de distribuição e acesso, métodos de precificação adequados, uma boa comunicação integrada e ferramentas de controle das ações e dos resultados. Portanto, marketing é muito mais do que muitos pensam. Ele é salutar para as organizações e muito mais para a sociedade.

3) O que é Publicidade?

Definimos a publicidade como uma comunicação não pessoal e paga, de promoção de ideias, bens ou serviços, que leva a cabo um promotor identificado.

A primeira característica da publicidade é a Comunicação. Por tanto existe um Emissor, uma Mensagem, um Meio e uns Receptores. A publicidade trata de comunicar uma mensagem empregando diferentes Meios de Comunicação. A publicidade é uma comunicação Paga. Si um jornal fala de nossa empresa em um artigo, não se trata de publicidade. Se o jornal dentro de uma notícia ou um artigo nos cita, será porque nossa empresa tem gerado uma notícia.

Diferenciamos o trabalho de Relações Públicas ao de Publicidade. Uma das atividades típicas das Relações Públicas é conseguir que nossa empresa apareça nos meios de comunicação e apareça de modo positivo. A finalidade do departamento de Relações Públicas é enviar comunicados e informações relevantes aos jornais, rádios e televisões sobre nossa organização. Promoção de ideias, bens ou serviços. A publicidade trata de promover e por tanto facilitar o trabalho de levar essas ideias, bens ou serviços aos cidadãos. Normalmente quando se trata do tema de publicidade, o primeiro que se pensa é na publicidade de produtos. Publicidade de Produtos. É certo que uma parte importante da publicidade é a publicidade de produtos. A publicidade de carros, detergentes ou perfumes são uns bons exemplos de publicidade de produtos.

Nas economias modernas cada vez adquirem mais importância aos Serviços. Os bancos, os hospitais, as universidades, os advogados oferecem serviços a sociedade. À medida que a renda de um país se eleva, uma parte mais importante da economia é constituída pelos serviços. Os bancos ou as organizações de cartão de crédito como Visa publicam seus serviços bancários. Outro exemplo de publicidade de serviço é quando as companhias telefônicas anunciam seus serviços

Muitos publicitários sofrem para explicar (para suas mães, esposas ou amigos) o que faz o publicitário. Diria que é a combinação do artista com o vendedor. Mas realmente hoje, esta explicação esteja um pouco obsoleta. O publicitário, grosso modo, é responsável em divulgar uma ideia, produto e serviço. E muitas vezes a marca da empresa, neste caso, seu cliente. O publicitário é o responsável em convencer as pessoas. Mas é uma ideia muito ultrapassada e distorcida da profissão. Será que você seria convencido por um excelente publicitário (juntamente com uma linda campanha) em comprar roupas tamanho P se o seu tamanho é G?

Duvido muito. E isto comprova que o publicitário não convence ninguém se esta pessoa não estiver predisposta e aberta para receber a mensagem.

Mas com certeza a publicidade serve para realçar as qualidades do produtos. E talvez, maquiagem os defeitos.

Portanto publicidade boa é publicidade que não mente e que respeita o consumidor.

Mas falamos da BOA PUBLICIDADE. Dá para imaginar o valor da publicidade diante setores como indústria e comércio, não é?

Muitos confundem também a publicidade com o marketing. São profissões distintas, embora complementares. Mas a publicidade resumindo é responsável pela criação, produção, conceito

da divulgação. Já o marketing está mais envolvido com a venda, mercado e estratégias de abordagem.

Fazer publicidade é montar uma boa campanha. Além de planejar com o cliente, saber qual o retorno que ele espera obter com o produto, realizar pesquisas de opinião com os consumidores, definir o público-alvo e o perfil dos veículos que serão usados para a divulgação. Sem esquecer que o CLIENTE é que aprovará ou não as soluções apresentadas. Seja de texto ou de imagem.

O publicitário também é responsável pela pesquisa, análise e definição dos meios de comunicação ideal para o cliente (Internet, televisão, jornais, revistas, etc).

Ele analisa o custo benefício e acaba com as inoportunas empresas que costumam empurrar espaços publicitários ou anúncios para as empresas. Muitas vezes é um dinheiro desperdiçado. Ou você nunca foi importunado por uma empresa de lista telefônica?

A agência analisará o custo x benefício, público, tiragens, etc para aprovar ou não a veiculação. O cliente fica mais sossegado e com certeza terá a verba de mídia melhor empregada.

O publicitário também é responsável em verificar e analisar aonde será veiculada a propaganda, horário, dia, formato, etc.

Ele tem a noção da dinâmica do mercado e compreende as bases do comportamento humano.

O mercado de trabalho para os publicitários divide-se basicamente entre agências de propaganda, departamentos de marketing de empresas e veículos (rádios, jornais, TVs, revistas).

A área de criação nas agências é a mais restrita e, conseqüentemente, a concorrência é mais acirrada. Apesar de atraente, a função criativa pode ser muito estressante, principalmente quando é preciso ter uma ideia genial em 24 horas.

Nas empresas, há maior possibilidade de se arrumar trabalho e boas perspectivas são encontradas na área de gerência de produtos, onde se tem uma visão global de todo o processo. Há uma tendência dos profissionais em se especializar em uma das diversas etapas do trabalho em Publicidade: atendimento, pesquisa de mercado, planejamento, redação, mídia, criação e arte

4) O que são os 4 P's do Marketing?

Marketing Integrado

A tarefa do profissional de marketing é delinear atividades de marketing e montar programas de marketing totalmente integrados para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores. O programa de marketing consiste em numerosas decisões quanto às atividades de marketing de aumento de valor a serem usadas. As atividades de marketing podem assumir muitas formas. Uma maneira tradicional de descrevê-las é em termos do mix (ou composto) de marketing, que vem sendo definido como o conjunto de ferramentas em quatro grupos amplos que denominou os 4Ps do marketing: PRODUTO, PREÇO, PRAÇA (ou ponto-de-venda) e PROMOÇÃO.

4.1) Preço

É o valor monetário aplicado ao produto, conforme a percepção de valor que o consumidor atribui a ele. Quanto maior o benefício percebido do produto para a satisfação de sua necessidade, maior o preço que o consumidor estará disposto a pagar para ter acesso a ele. De acordo com Serrentino (2009), o valor que o consumidor atribui ao produto e a relação entre seu benefício percebido a seu custo. O preço é fator fundamental. As empresas definem sua política de preços com base em três principais métodos utilizados no mercado. Cada um destes três tipos prioriza um determinado tipo de produto ou segmento:

A) Métodos baseados em custos: mais presente em mercados concentrados ou com grandes barreiras à entrada, neste método os preços dos produtos são definidos conforme os seus custos, utilizando como critério o acréscimo ao custo, o ponto de equilíbrio ou a taxa de retorno:

B) Acréscimo ao custo: neste método a loja determina o preço acrescentando uma margem de lucro ao custo, dando menos peso ao preço praticado pela concorrência, o que diminui a competitividade da empresa caso seus custos sejam superiores à média de mercado.

C) Análise do ponto de equilíbrio: o ponto de equilíbrio se dá quando as receitas totais são iguais aos custos totais. Esta análise determina o número mínimo de unidades que devem ser comercializadas, a determinado preço, a fim de que as receitas cubram os custos fixos e variáveis do período.

D) Taxa de retorno: consiste em definir os preços com base na taxa de retorno exigida para o investimento. Deste modo, os preços cobrados não poderão ficar abaixo de um determinado patamar, garantindo o retorno mínimo aos investidores sobre o investimento. Caso o preço de mercado para o posicionamento atual do produto esteja abaixo do mínimo exigido, caberá à empresa buscar um reposicionamento do produto a fim de elevar seu preço.

E) Métodos baseados na demanda: neste método, os preços dos produtos são definidos conforme o nível e as características da demanda de mercado e sua elasticidade. Conforme Carneiro (2004), a demanda é elástica quando uma pequena variação no preço acarreta uma

grande variação na quantidade de produtos demandada, ao passo que a demanda é chamada inelástica “quando não se verificam grandes variações na quantidade demandada, mesmo havendo significativas variações nos preços”.

F) Métodos baseados na concorrência: neste método, mais comum em todos os mercados, os preços são definidos e alterados de acordo com as estratégias da concorrência, visto que o consumidor analisa a relação custo e benefício de todas as opções de compra e já tem traçado um preço mínimo e máximo para os quais está disposto a pagar.

Aliados a estes métodos de definição de preços, as empresas aliam estratégias de preço que construam a melhor forma de atingir o mercado. Quantiz (2010), aborda as cinco principais estratégias de definição de preços:

G) Premium pricing: Utilizada quando a empresa possui algum aspecto de exclusividade em seus produtos ou serviços ou diferenciais muito significativos, que incentive os clientes a pagar um valor adicional para ter acesso a este produto ou serviço, como no mercado de luxo.

H) Preços baixos (“everyday low prices”): Estratégia aplicada em mercados com grande escala e produtos de menor valor agregado, aliado a baixo nível de serviço e investimento. Estratégia geralmente seguida por grandes redes atacadistas e varejistas e para commodities agrícolas, por exemplo.

G) Preços para entrar no mercado (ou ganhar mercado): Aplicada para entrar em mercados maduros ou oligopolizados, a estratégia é implantada a fim de conquistar participação de mercado ou para entrar em um novo mercado. A prática de preços abaixo da concorrência, quando não vinculada a inovações ou custos reduzidos em relação à concorrência, tendem a diminuir as margens. Portanto, é uma política de preços com prazo para acabar.

I) Nata de preços: Políticas de preços normalmente aplicada no lançamento de um novo produto ou inovação, momento em que o nível da concorrência é significativamente menor.

A empresa tende a sustentar uma política de preços superiores, que atrai concorrentes, momento em que a empresa reduz os preços periodicamente até o ponto de equilíbrio do mercado.

J) Preços psicológicos: Encontrado mais comumente em lojas varejistas, esta política visa incentivar a compra por impulso, pois os preços psicológicos que iniciam ou terminam com o número nove e expostos com números grandes levam as pessoas a acreditar que estão comprando um produto em oferta. Por outro lado, uma comunicação de preço sem estes apelos é geralmente vinculada a produtos de maior qualidade.

K) Preços para uma linha de produtos: Estabelece que haja uma coerência de preços em uma linha de produtos, em virtude da facilidade de percepção de valor em uma mesma linha. Mesmo salientando que embalagens maiores tendem a ter preço médio inferior, uma bebida com embalagem tamanho família, por exemplo, deve ter um preço por mililitro próximo de uma embalagem individual.

L) Preços opcionais: implantada na venda de produtos que possuem uma versão básica a preço promocional, cujos clientes são induzidos a acrescentar melhorias que tornem os produtos melhores e, conseqüentemente, mais caros. A venda de automóveis é um exemplo bem conhecido desta tática, onde a colocação de itens adicionais pode levar o carro a atingir um preço total consideravelmente superior.

M) Preços de captura: Aplicado em segmentos cuja relação com a empresa não cessa a partir da venda do produto ou serviço, seja para sua manutenção ou continuidade do seu uso. Neste caso, as empresas tendem a cobrar preços inferiores pelo equipamento para aumentar o faturamento em vendas futuras. Exemplo clássico é o segmento de impressoras, onde a venda do aparelho representa uma fração do faturamento potencial que a venda de cartuchos de tinta podem atingir ao longo da vida útil do produto.

N) Preços por pacotes: Implementado seguidamente por empresas que comercializam muitos produtos, onde poucos deles representam a maior parte do faturamento. Deste modo é possível desenvolver pacotes promocionais, unindo produtos de alto giro com outros de baixo giro a um preço promocional, beneficiando o segundo no giro e no avanço sobre concorrentes.

O) Preços por geografia: No Brasil, em função de seu tamanho e variações dos índices de impostos e custos logísticos, estratégias de preço diferenciadas por estado ou região podem ser justificadas. Representa uma maneira de manter as margens de lucro cobrando preços diferentes para um mesmo produto ou serviço.

4.2) Promoção

Promoção: de acordo com Kotler (2004), a “promoção cobre todas aquelas ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo”. A promoção de um produto ou serviço engloba todas as estratégias que as empresas utilizam para que seus produtos sejam os escolhidos pelo consumidor, dentre todas as opções existentes. Para Mestriner (2008), a propaganda, a promoção de vendas, o marketing e a exposição dos produtos no ponto de venda e a força de vendas são os principais aspectos de comercialização dos produtos no varejo.

Promoção é a forma de comunicação entre alguém vende um produto e alguém compra um produto. Eles propõem uma comunicação ampla que não esteja restrita à comunicação tradicional de marketing, mas integrada, envolvendo relacionamentos longos com todos os stakeholders. A comunicação, segundo os autores, visa a que o consumidor adquira os produtos da empresa através da fixação prévia da mensagem na mente do consumidor.

4.3) Produto

Das quatro variáveis do marketing mix (produto, praça, preço e promoção), podemos considerar o produto como sendo a mais crítica no processo decisório.

Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida e que satisfaça necessidades e desejos de um mercado. Produto inclui não só bens ou serviços, mas também marcas, embalagens, serviços aos clientes e outras características. Não necessariamente o produto precisa ser físico. Eles podem existir fisicamente, mas também podem ser serviços, pessoas, locais, organizações, ideias, etc.

O produto deve, obrigatoriamente, ser aquele desejado pelo cliente, estar dentro das suas expectativas e satisfazer suas necessidades. No planejamento de comercialização o empreendedor deve considerar aspectos qualitativos (característica e uso) e quantitativo (quantidade necessária). O consumidor toma sua decisão de compra com base em dois aspectos:

-tangível (físico) ex: tamanho e cor

-intangível ex: marca e garantias

Qualidade do produto: para conhecer o ponto qualitativo de cada produto é necessário estudo conhecimento sobre ele, hoje os concorrentes estão cada vez melhores, ao comprar um produto o consumidor deve se sentir seguro e conhecer produtos concorrentes para se fazer comparações. Embalagem do produto: a embalagem é a estética do produto, por isso sua função é chamar atenção do consumidor, é feito um estudo para verificar a melhor cor e elementos. Em muitos casos os clientes escolhem um produto somente pela embalagem, necessário ficar atento para não perder cliente para a concorrência. O poder de armazenamento e conservação é indispensável.

Marca do produto: a marca é quem vai fazer de seu produto um destaque, um exemplo disso é ver o notável sucesso de alguma marcas. Estabelecer sua marca será o primeiro e mais importante passo para que haja a procura espontânea por seu produto, se sua marca é conhecida e está na ponta da língua do consumidor isso será uma importante arma de influencia para ganhar novos clientes.

4.4) Praça

Também é conhecido como ponto-de-venda ou canal de distribuição e que tem como função disponibilizar o produto ou serviço ao cliente da forma mais fácil e conveniente para que ele possa comprá-lo e consumi-lo.

O produto desejado, com um preço justo, deve estar acessível ao cliente, isto é, num local onde ele possa comprá-lo no momento em que desejar.

Apesar de ser tão importante para as empresas, a distribuição ainda é um tema que pouco interessa para algumas se comparado aos demais P's. Por outro lado, existem empresas que administram de forma eficaz a distribuição de seus produtos e esse acaba sendo seu maior diferencial competitivo.

Quer um produto seja música, um automóvel, uma garrafa de Coca-Cola, um computador, um relógio, um pão de forma ou qualquer outra coisa, de alguma forma ele precisará ser posto à disposição de diversas pessoas. A colocação dos produtos no ponto de venda é de extrema importância para que seja notado, para isso existe algumas regras:

- Área de maior movimento;
- Facilidade de visão;
- Abordagem ao consumidor; ex: promotor de vendas;
- Amostras grátis;

São várias as formas de distribuição.

Dentre as principais estão:

-Distribuição direta: Ocorre quando o produtor do serviço ou produto vende diretamente ao consumidor. Exemplo: algumas empresas utilizam-se das chamadas "lojas da fábrica", nas quais fabricantes de produtos vendem diretamente aos consumidores.

-Distribuição ^{direta} direta: Ocorre quando o produtor do serviço ou produto vende diretamente ao consumidor. Exemplo: algumas empresas utilizam-se das chamadas "lojas da fábrica", nas quais fabricantes de produtos vendem diretamente aos consumidores.

-Distribuição Indireta: Ocorre quando o produto ou serviço utiliza-se de distribuidores para levar o produto ou serviço até o consumidor. Exemplo: quase a totalidade dos produtos encontrados nos supermercados não é fabricada por eles. Os supermercados são intermediários entre o fabricante e o consumidor.

5) Qual a importância do Marketing em uma Empresa?

Num mercado tão competitivo como o atual existem alguns fatores que fazem a diferença e que tornam uma empresa líder de mercado em detrimento de outras. O mercado (essa figura abstrata e genérica que umas vezes se materializa na figura de cliente, outras na de consumidor e outras ainda na de figura, consoante o contexto em que se situa a relação comercial) é quem eleva a empresa ao topo. É ele que define os critérios de procura de produtos, que define ou redefine necessidades, que desenvolve mecanismos de reconhecimento cognitivo e emocional. E por isso percebê-lo ou, pelo menos, fazer por isso é tão importante.

Uma das melhores e mais operacionais ferramentas para ter uma percepção mais correta do mercado consiste na elaboração de um plano de marketing, o que se revela fundamental para atingir as metas pré-estabelecidas. Desta forma, o empresário planeia todo o envolvente do produto, de forma a obter os melhores resultados, gerindo melhor os recursos, medindo melhor as expectativas, sem nunca perder de vista a diversidade das percepções, dos processos comunicacionais e dos paradigmas culturais.

O propósito de elaborar um plano de marketing é estar atento ao mercado, inovar para o cliente, trazer as pessoas como aquilo com que se identificam. Logo, quando se traça um plano de marketing é fundamental ter em conta a população ou o público-alvo a quem tal plano se dirige. A mesma estratégia pode ter excelentes resultados em determinado lugar e ser um fracasso em outro, porque a população tem expectativas diferentes e rege as suas emoções e comportamentos por padrões e idiosincrasias diversos.

Um dos objetivos do marketing é tornar a empresa diferente, porque ser diferente é ser único. No fundo qualquer empresa aspira ser somente ela a oferecer o que os consumidores desejam! Os anos 1990' foram caracterizados pela tentativa de personalização em massa. Ou seja, as empresas queriam agradar a todos os seus clientes, fazendo um atendimento mais personalizado, a todos os clientes. Por isso tal fenómeno de marketing se apelidou de "personalização em massa".

No entanto, o mercado está cada vez mais exigente e mais resistente as formas de marketing existentes e as estratégias usadas há dez anos já estão totalmente ultrapassadas. Hoje em dia usa-se cada vez mais um novo tipo de marketing, ligado diretamente a publicidade – o buzz marketing. Este é um tipo de marketing que usa os próprios consumidores como meios de propagar o produto. A ideia é criar um boato ou um forte motivo de conversa, que se espalhe facilmente entre a população. Pode ser sobre uma empresa, uma marca ou sobre um novo casal mediático, por exemplo, depois associado à marca. Este processo pode acontecer casualmente, mas hoje em dia é muitas vezes provocado por profissionais do marketing. Um bom exemplo de buzz marketing pode ser a alteração da cor do equipamento desportivo de uma equipe de futebol ou a mudança do rosto de uma campanha de publicidade de uma marca de cosméticos ou de um perfume.

Mas o marketing é muito mais do que a atividade direcionada a venda e não se reduz necessariamente a atividade de um departamento empresarial. O marketing começa mesmo antes do produto existir, está presente na fase de criação, de transacção, e depois do produto

ser vendido. Ou seja, o marketing envolve todas as fases de vida de um produto ou serviço, sendo elemento fundamental para o seu sucesso. E está também e (ainda) sempre presente na relação da empresa com o cliente.

O principal objetivo das empresas deve sempre passar por agradar aos consumidores, de forma a fidelizar o cliente, satisfazendo simultaneamente as necessidades da própria empresa e permitindo a melhoria contínua dos seus processos produtivos e comerciais, numa constante interação. Logo, o marketing tem que estar presente em todas as áreas da empresa, em todos os seus departamentos e não só no departamento respectivo. No caso de empresas instaladas em incubadoras de empresas, o marketing é também um ponto relevante e a ter em conta em cada passo. Para empresas em fase inicial é importante pensar nos desejos dos clientes, naquilo que o mercado precisa, para que possam ter sucesso e as suas inovações tecnológicas façam sentido, indo de encontro às necessidades do mercado.

Um dos tipos de marketing mais usados nas PME é o marketing empreendedor, que para o professor da University of Illinois at Chicago, Gerald Hills, "é quase 100% intuitivo, pouco analítico, em constante interação com o cliente, com poucos planos formais de negócios, uma pequena estrutura, pró-atividade e oportunismo". Segundo Hills, não existem muitas diferenças entre marketing e empreendedorismo, por isso a melhor solução é usá-los conjuntamente, para obter melhores resultados.

Ter em conta o marketing é criar as condições para que as ideias apareçam e os objetivos sejam alcançados. Nas empresas ultrapassou-se a visão do departamento de marketing como um mero departamento de apoio à direção, percebeu-se antes que o marketing é tão importante como o departamento financeiro ou de vendas já que o seu objeto de atuação é a satisfação dos clientes, diretamente ligada ao sucesso da empresa.

Bem, não fica muito difícil percebermos que um departamento de marketing seria indispensável a uma empresa, se o objetivo dessa empresa é ser grande, se tornar uma líder de mercado. Pesquisas mostram que empresas que tem um alto investimento em marketing faz mais sucesso, ou tem mais clientes do que aquelas que não se preocupam muito com esse departamento, empresas como Unilever, a rede de hipermercados Wal-Mart, Johnson & Johnson, são as que mais investem nesse departamento e que são as mais rentáveis para seus donos, sócios, acionistas, e poucos perceberiam isso, mas o cliente também sai ganhando, muito nessa "brincadeira". Pois quanto mais investimento nesse ramo da empresa, mais adaptados e melhores ficarão os produtos comercializados.

6) Toda empresa deveria ter um departamento deste, Por quê?

Toda empresa deveria sim ter um departamento de marketing devido a diversos fatores como:

- As empresas precisam do marketing para analisar a viabilidade do negócio frente a um mercado altamente dinâmico e competitivo. O cliente potencial não comprará se não for atraído por produtos, preços, pontos de venda e comunicação encantadores.
- As empresas precisam de marketing para elaborar, desenvolver e manter produtos que atendam e até superem as necessidades e desejos dos consumidores, definir estratégias de preços que considerem os valores percebidos pelos clientes frente às soluções oferecidas, oferecendo uma relação de troca que seja percebida como vantajosa pelo cliente. Disponibilizar seus produtos e serviços onde e quando os clientes mais necessitem ou desejem, contemplando inclusive praticidade no transporte, para se comunicar com seus clientes diante das possibilidades de propagandas, publicidades e da Internet e frente a ameaças de boatos e difamação procedentes ou não.
- Garantir a qualidade do atendimento antes, durante e depois de cada compra, fazendo com que ele, sempre satisfeito, possa atrair outros clientes, para ser percebida como mais vantajosa para os clientes do que seus concorrentes diretos e indiretos.
- Estimular continuamente seu quadro de colaboradores, para que isso reflita no seu atendimento aos clientes, parceiros e fornecedores.
- Atuar de forma séria na sustentabilidade social e ecológica e gerenciar seus impactos na relação com o mercado, para que suas marcas sejam valorizadas objetiva e subjetivamente, como referências em seus mercados de atuação.

7) Conclusão

Concluimos com este trabalho proposto pelo professor Luiz Guilherme abordando o tema relacionado sobre publicidade e marketing, que o mercado financeiro depende e muito desses dois quesitos, pois eles são responsáveis pelo crescimento e desenvolvimento de grandes marcas e empresas, de maneira a apresentar seus produtos e serviços da melhor e mais pratica maneira possível “influenciando” de certa forma a sociedade a agradar-se dos mesmos e com isso aumentando a produtividade e procura, que a partir daí começa a influenciar e desenvolver e influenciar o mercado de forma positiva e crescente.

8) Bibliografia

<http://www.portalcursos.com/Publicidade/Curso/Lecc-1.htm>

<https://twitter.com/admnews>

FONTE: KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/afinal-o-que-e-publicidade/24676/>

<http://www.mestredomarketing.com/o-que-e-publicidade-definitivamente/>