

CENTRO PAULA SOUZA
ETEC ANNA DE OLIVEIRA FERRAZ
TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

A ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING COMO O DIFERENCIAL NO MUNDO
DOS NEGÓCIOS.

July Marquezani Cruz Salviano de Paulo
Soeli Aparecida Lucas

Araraquara
2011

CENTRO PAULA SOUZA

ETEC ANNA DE OLIVEIRA FERRAZ

TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

**A ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING COMO O DIFERENCIAL NO
MUNDO DOS NEGÓCIOS.**

**July Marquezani Cruz Salviano de Paulo
Soeli Aparecida Lucas**

**Araraquara
2011**

CENTRO PAULA SOUZA

ETEC ANNA DE OLIVEIRA FERRAZ

TÉCNICO EM ADMISTRAÇÃO

**A ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING COMO O DIFERENCIAL NO
MUNDO DOS NEGÓCIOS.**

**July Marquezani Cruz Salviano de Paulo
Soeli Aparecida Lucas**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à escola Técnica Anna de
Oliveira Ferraz, como parte dos
requisitos necessários para obtenção
do título de Técnico em Comércio.

Orientadores: Profº Ariovaldo
Thomazini Junior
Profº Aline Nieto Benatte

Araraquara

2011

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho a nossos pais, que sempre nos guiaram no caminho do amor, da justiça, com fé e perseverança. Apoiando-nos e dando total suporte a cada passo que foi tomando durante o decorrer do curso de Administração.

AGRADECIMENTOS

Eu July agradeço primeiramente a Deus por me dar o dom da vida, e aos meus pais Claudio e Renata, por me conduzirem no caminho da fé. Agradeço também ao Kelvin pela ajuda e carinho. Em especial concluo os meus agradecimentos, há Ari e Aline por serem professores pacientes e extremamente atenciosos.

Eu Soeli agradeço a Deus por ter me proporcionado a sabedoria, aos meus Cicero e Aparecida pela educação e apoio na minha vida até hoje. Agradeço em especial também Guilherme Paiva pela dedicação em me ajudar durante a conclusão deste Trabalho. O meu muito obrigado, principalmente, ao Ariovaldo e a Aline pela confiança depositada a nós alunos nos instruindo a efetuação deste trabalho.

RESUMO

O presente trabalho visa realizar um estudo de caso das Lojas Certeza, que atua no ramo varejista no mercado regional, a cerca de 25 anos. Observando todo seu processo e ambiente administrativo, analisando seus pontos fortes e fracos, seu sistema logístico e como são desenvolvidas as suas atividades mercadológicas. Assim, mensuraremos identificar as crescentes mudanças que o mercado vem sofrendo atualmente e quais possíveis melhorias podem ser acrescentadas para garantir o sucesso e o desenvolvimento empresarial.

Palavras – chave: MERCADOLOGIA. TECNOLOGIA. INOVAÇÃO. SUCESSO

SUMÁRIO

Lista de Figuras.....	8
Lista de Quadros.....	9
1- Introdução.....	10
1.1- Definições e objetivos da administração neoclássica	12
1.1.1- O Planejamento	12
1.1.2- Organizar.....	13
1.1.3- Direcionar.....	14
1.1.4- Controlar.....	15
1.2- Teoria da administração clássica.....	13
2- Definições e objetivos do marketing.....	15
3- Administração de Marketing.....	17
3.1- Plano de marketing.....	24
3.1.1- Análise da Situação.....	24
3.1.2- Determinação de Objetivos.....	27
3.1.3- Estratégias e táticas Mercadológicas.....	28
3.1.4- Controle e Acompanhamento.....	31
4- Histórico do grupo Lojas Certeza.....	33
4.1- A missão da empresa.....	34
4.2- A visão da empresa.....	34
4.3- Os valores da empresa.....	34
4.4- Metas da empresa.....	35
4.5- Objetivos.....	35
4.6- Reportagem recente sobre o empreendedorismo do grupo Lojas Certeza.....	35
5- Processo administrativo do grupo Lojas Certeza.....	37
5.1- Análise das necessidades.....	37
5.2- Compra e seleção de fornecedores.....	37
5.3- Venda.....	38
6- Distribuição de verba e realização do marketing do grupo Lojas Certeza.....	39
6.1- Deficiências da administração de marketing centralizada.....	40
6.2- Hipóteses para melhorias da administração de marketing do grupo Lojas Certeza.....	41
6.3- Conclusões Finais.....	43
Referencia Bibliográfica.....	45

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- As quatro fases do controle.....	16
Figura 2- Os tipos de padrão.....	17
Figura 3- O ciclo Administrativo.....	17
Figura 4- Funções básicas da teoria clássica da administração.....	18
Figura 5- O marketing como meio de trocas e suas funções fundamentais.....	20
Figura 6- Os três significados do marketing.....	21
Figura7- Tipos de produtos	28
Figura8- Forma de pagamento.....	29
Figura9- Exemplo de uma promoção.....	29
Figura10-Exemplo da amplitude de pontos.....	30
Figura11- Fachada da Loja Certeza Araraquara.....	32

LISTA DE QUADROS

Quadro 1-O processo Administrativo.....	12
Quadro 2-Interligação entre planejamento, tática e operação.....	13
Quadro 3- Os níveis de organização.....	14
Quadro 4- Os três níveis de direção.....	15
Quadro 5-Diferença entre eficiência e eficácia.....	15
Quadro 6-Desdobramento do marketing.....	21
Quadro 7-Distinções entre marketing transacional e administração de marketing.....	27
Quadro 8-Variáveis do micro e macro ambiente.....	26
Quadro 9-Exemplo de um meio de propaganda.....	27

1. INTRODUÇÃO

O tema a ser abordado trata das constantes alterações que o ambiente externo sofre e como ele influencia nas decisões a serem tomadas pelos empreendedores, onde apenas a administração não é o suficiente para chegar ao sucesso organizacional. Atualmente, no mundo dos negócios, é necessário a percepção e o acompanhamento das crescentes mudanças que ocorrem em vários aspectos sociais, como a criação de leis, tempestades devastadoras, novos equipamentos e até mesmo a mudança de hábitos cotidianos. Para exemplificar esse conceito de inovação no mercado consumidor, notamos que a cada minuto a tecnologia evolui, a cada dia novos produtos são lançados e a cada semana os clientes se tornam mais exigentes, modificando suas opiniões e conceitos. Se pararmos um instante, observaremos que nossas idéias se modificam, o que ontem nos parecia agradável, amanhã pode se tornar desagradável. Isto está relacionado com a natureza humana que cresce, evolui e se transforma continuamente.

Quando trabalhamos apenas com a administração geral tradicionalíssima, as empresas possuem uma visão fechada para as mudanças que seus consumidores sofrem, optando por trabalhar com um pensamento arcaico. Hoje o consumidor é consciente de seus direitos buscando os melhores custos – benefício. Além de um preço justo os clientes valorizam a qualidade do produto e do atendimento prestado, buscando não apenas a satisfação em possuir um novo objeto, mas também de ter uma compra que será agradável em todos os ângulos da relação comprador e vendedor.

Nesse caso o Marketing se torna mais que uma ferramenta estratégica para melhorar o relacionamento vendedor e cliente, ele se transforma na bússola que indica as prioridades dos compradores deixando em evidencia suas insatisfações, agindo de forma corretiva em futuras transações. Mediante a esses aspectos que Administração de marketing entra como o diferencial que as empresas tanto carecem, ela possui a idéia de compreender a fundo seu publico alvo e dessa forma desenvolver práticas que as mantenham atualizadas, por meio do acompanhamento das constantes alterações no mercado. Por consequência a empresa estará se adaptando com maior facilidade aos obstáculos impostos pelas transformações do ambiente que à envolve.

A administração em conjunto com o marketing é inegavelmente a chave para o sucesso, onde todos os processos são ligados diretamente. Inicialmente a empresa faz uma análise de sua situação total, verificando cada departamento. Com isso estará estudando o ambiente interno minuciosamente para que assim possa ser definida a missão e elaborados os planos a serem seguidos. Durante todo o conteúdo desse trabalho iremos apresentar as técnicas e conceitos empregados para se maximizar os resultados e minimizar os custos empresariais.

QUADRO 1: O processo administrativo

1.1.3 O planejamento

Este processo caracteriza-se por definir objetivos visando qual a situação ideal em que se encontra a empresa, analisar a situação atual e estabelecer prioridades e metas para atingir os objetivos. O planejamento é a base de todas as atividades da empresa, pois sem ele não é possível estabelecer metas e prioridades para o futuro.

1- Planejamento Estratégico: responsável por definir a missão da empresa, estabelecer a visão de futuro e definir as estratégias para atingir os objetivos. Este processo é responsável por definir a direção da empresa e estabelecer as prioridades para o futuro. O planejamento estratégico é a base de todas as atividades da empresa, pois sem ele não é possível estabelecer metas e prioridades para o futuro.

1.1 Definições e Objetivos da Administração Neoclássica.

Segundo Chiavenato (2001) a administração consiste basicamente em quatro processos: Planejar; Organizar; Direcionar; Controlar, onde cada um exerce uma função crucial para o sucesso empresarial. Todos esses procedimentos trabalham em conjunto dessa forma se tornam um processo administrativo básico a ser seguido por todas as empresas sendo assim denominado à teoria geral da administração neoclássica.

QUADRO 1- O processo administrativo

Planejamento	Organização	Direção	Controle
• Definir a missão • Formular objetivos • Definir os planos para alcançar os objetivos • Programar as atividades	• Dividir o trabalho • Designar as atividades • Agrupar as atividades em órgãos e cargos • Alocar recursos • Definir autoridade e responsabilidade	• Designar as pessoas • Coordenar os esforços • Comunicar • Motivar • Liderar • Orientar	• Definir os padrões • Monitorar o desempenho • Avaliar o desempenho • Ação corretiva

Fonte: CHIAVENATO, 2001.

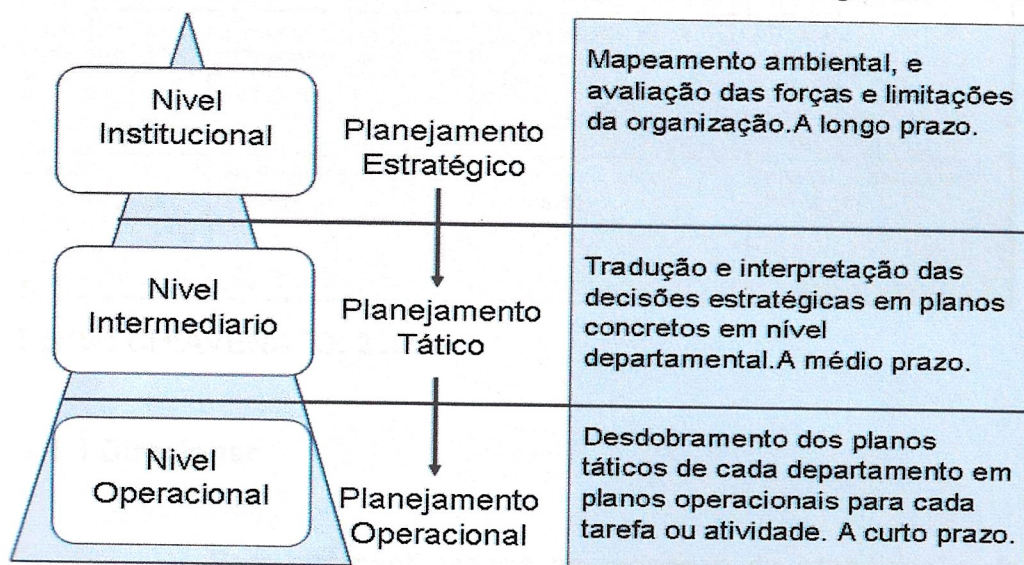
1.1.1 O planejamento

Esse processo é caracterizado por definir os objetivos verificando qual a situação atual em que se encontra a empresa, mediante a isso poderá se desenvolver premissas sobre futuras condições identificando meios para alcançar os objetivos que serão implementados ao plano de ação da organização. O planejamento se divide em três momentos o operacional, tático e estratégico:

- 1- Planejamento Estratégico: responsável pela direção geral da empresa, adaptando-a as diferentes pressões do ambiente que a envolve agindo assim de forma inovadora e diferenciada. É caracterizada por se desenvolver através de estratégias a missão, os valores, metas e a visão da organização. Os planos que são estipulados dentro desse processo visam expectativas a longo prazo.

- 2- Planejamento Tático: responsável por aperfeiçoar determinada área de resultado preocupando-se em gerar uma integração interna da organização. Tem como foco criar meios para atingir os objetivos e metas. As decisões táticas a serem tomadas têm por finalidade serem alcançadas em médio prazo.
- 3- Planejamento Operacional: responsável por proporcionar a formalização das metodologias a serem desenvolvidas e implantadas nos planos de ação. Seu objetivo base é a alocação de recursos através dos métodos operacionais. As ações estipuladas no conteúdo desse plano desejam obter resposta durante um curto prazo .

QUADRO 2- A interligação entre planejamento estratégico, tático e operacional.



Fonte: CHIAVENATO, 2004.

1.1.2 Organizar

Após toda a evolução do planejamento é necessária uma organização geral da empresa, para que os colaboradores da mesma tenham consciência da existência de um cronograma específico a ser seguido que levará a atingir com êxito os objetivos pré-estipulados. Assim o trabalho é dividido em departamentos como recursos humanos, financeiros, materiais, tecnológicos e todos os aspectos informativos do marketing são agregados.

Além disso, essa divisão específica em departamentos facilitará o agrupamento das atividades em uma estrutura totalmente lógica para a designação e cooperação dos esforços. Certamente esse processo por ser consequência do planejamento irá se desenvolver pelos três níveis da organização. (CHIAVENATO, 2001)

QUADRO 3-Os três níveis de organização

Abrangência	Tipo de Desenho	Conteúdo	Resultante
Nível institucional	Desenho organizacional	A empresa como uma totalidade	Tipos de organização
Nível intermediário	Desenho departamental	Cada departamento isoladamente	Tipos de departamentalização
Nível operacional	Desenho de cargos e tarefas	Cada tarefa ou operação	Análise e descrição de cargos

Fonte: CHIAVENATO, 2001.

1.1.3 Direcionar

Para dar continuidade ao processo de organização das atividades é necessária a utilização de uma direção, esse processo atua como uma bússola dentro dos departamentos exercendo a função de designar pessoas e dirigir seus esforços os motivando com uma liderança comunicativa e pró ativa.

Essa etapa caracteriza-se justamente pela presença de um líder que irá reunir os esforços com um propósito único, sempre impulsionando as pessoas envolvidas a atingir com máxima excelência os propósitos a ela incumbidos. Com isso é evidente que a etapa direcionar se expanda em todos os níveis de uma organização.

QUADRO 4 - Os três níveis de direção

Níveis de Organização	Níveis de Direção	Cargos Envolvidos	Abrangência
Institucional	Direção	Diretores e altos Executivos	A empresa ou áreas da empresa
Intermediário	Gerência	Gerentes e pessoal do meio do campo	Cada departamento ou unidade da empresa
Operacional	Supervisão	Supervisores e encarregados	Cada grupo de pessoas ou tarefas

Fonte: CHIAVENATO, 2001.

1.1.4 Controlar

Concluindo todo esse processo administrativo entramos com o método controlar que é desenvolvido através de atividades como monitoramento das atividades, avaliação dos processos executados e correção dos desvios das metas. É durante esse contexto que irá surgir os resultados, que são frutos do desempenho, da qualidade, da eficiência e da eficácia dos produtos e serviços.

Nesse ponto é importante ressaltar que eficiência e eficácia não têm o mesmo significado principalmente quando tratamos do mundo administrativo. A eficiência é a maneira de como fazer e não do que fazer, basicamente fazer o máximo com o mínimo de recursos. Já a eficácia é a capacidade de realizar efetivamente o que se é proposto, utilizando do meio, mas correto a ser executado.

QUADRO 5 -Diferença entre eficiência e eficácia

Eficiência:	Eficácia:
• Ênfase nos meios. • Fazer corretamente as coisas. • Resolver problemas. • Salvar recursos. • Cumprir tarefas e obrigações. • Treinar os subordinados. • Manter as máquinas. • Frequentar a igreja. • Rezar. • Jogar futebol com arte.	• Ênfase nos resultados. • Fazer as coisas certas. • Atingir objetivos. • Otimizar o uso de recursos. • Obter resultados. • Dar eficácia aos subordinados. • Máquinas em funcionamento. • Praticar valores religiosos. • Ganhar o céu. • Ganhar o jogo.

Fonte: CHIAVENATO, 2001.

Para a melhor execução do controle sobre a empresa é necessário a evolução de quatro itens fundamentais que atuam como um ciclo, gerando uma interdependência. Esses quatro etapas do controle são:

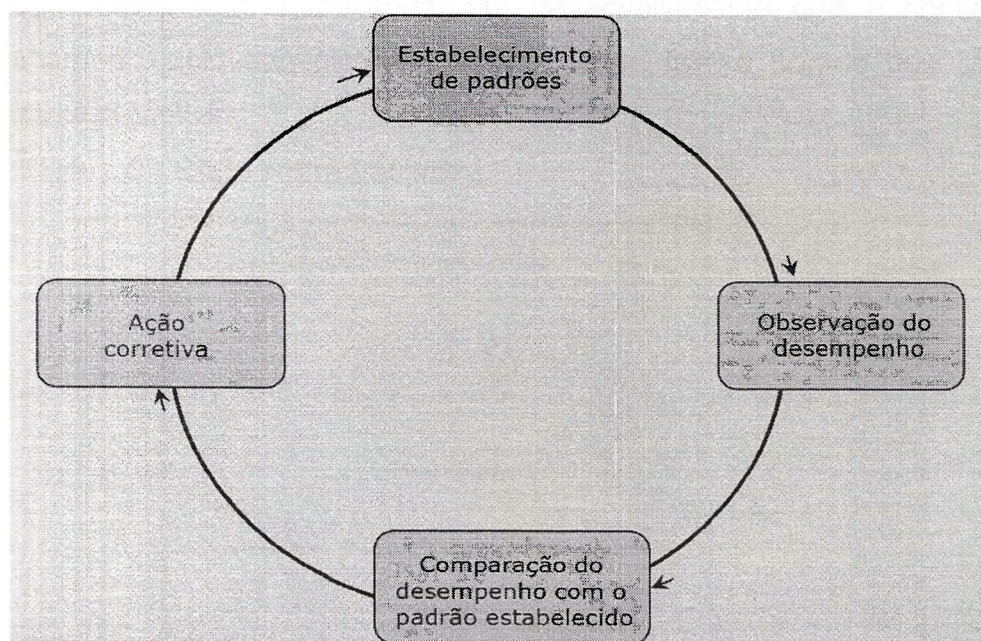
1- Estabelecer padrões: o início do processo de controlar é criado através da estipulação de parâmetros, que devem ser seguidos por todos os departamentos da empresa em aspectos como quantidade, qualidade, custo e tempo.

2- Observação do desempenho: nesse ponto a organização realiza uma análise de como estão os departamentos e verifica a eficiência e eficácia.

3- Comparação do desempenho: após observação dos departamentos da empresa é realizada uma comparação para saber se o que está sendo desenvolvido está dentro dos padrões estipulados.

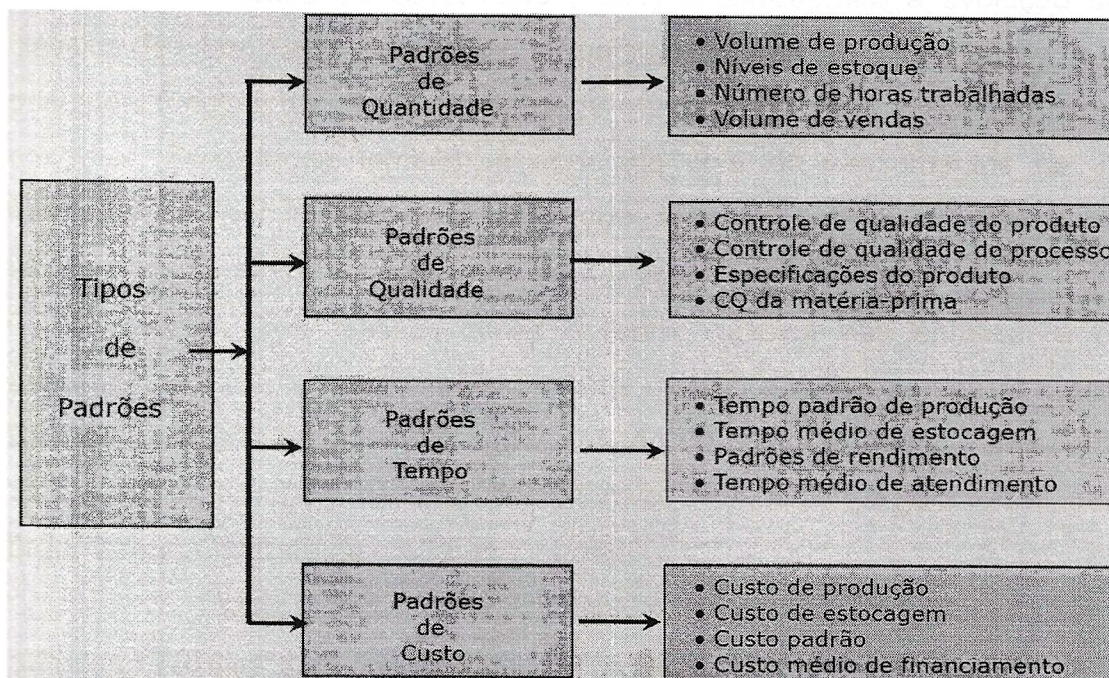
4- Ação corretiva: assim finalmente ocorrerá uma depois de todas as análise e confirmações de que existe um erro dentro dos desempenhos é efetuada uma correção para que as atividades sejam enquadradas nos padrões da empresa. (CHIAVENATO, 2001)

FIGURA 1 -As quatro fases do controle



Fonte: CHIAVENATO, 2001.

FIGURA 2 – Os tipos de padrões



Fonte: CHIAVENATO, 2001.

Como pode ser observado a cima todos os processos da teoria de Chiavenato (2001), possuem um desenvolvimento que é contínuo e evolui no chamado ciclo administrativo. Diante desse fato é notório que tenham uma total interligação.

Figura 3 - Ciclo Administrativo.



Fonte: CHIAVENATO, 2001.

1.2 Teoria da Administração Clássica

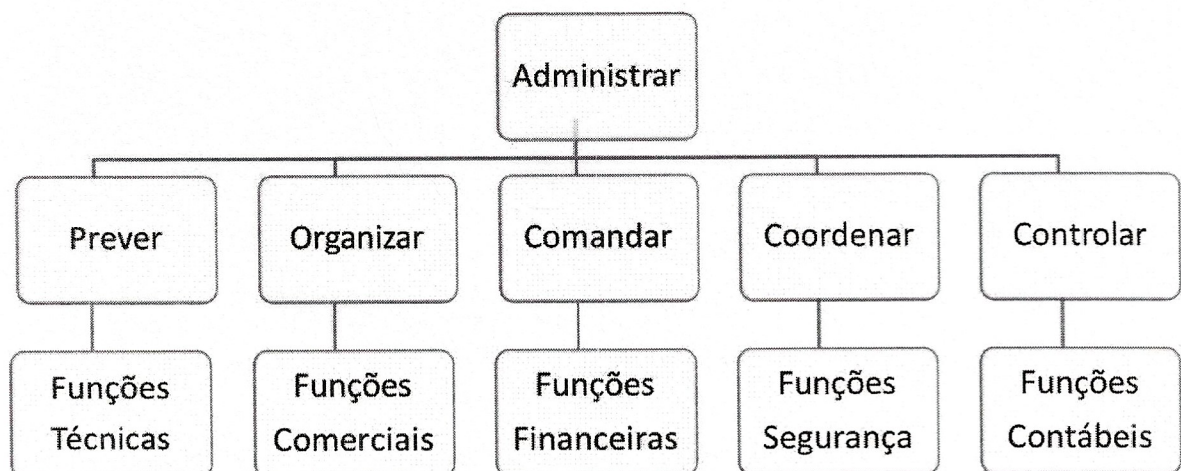
A teoria de Chiavenato (2001) é considerada a evolução da teoria clássica de Henri Fayol e de seus principais seguidores L.Gulick e F.Urwick, onde as principais funções de um administrador é prever, organizar, comandar, coordenar e controlar. Essa teoria também é engajada com os pensamentos de Taylor o fundador da Administração científica, que tem como princípio dar ênfase nas atividades a serem promovidas durante o processo administrativo.

A partir dessas ideias a teoria clássica visa enfatizar a estrutura aumentando sua eficiência através da distribuição dos componentes da organização. Baseando-se nesse conceito a administração de qualquer negócio próspero exerce varias outras funções que tem por objetivo deslanchar os processos de prever, organizar, comandar, coordenar e controlar.

Essas funções administrativas, segundo Fayol e Taylor são:

- 1-Função Técnica: está ligada a área de produção de bens e serviços.
- 2-Função Comercial: atualmente ligada ao marketing, relaciona-se com a compra, venda e promoção da marca.
- 3-Função Financeira: trabalha com o gerenciamento dos recursos financeiros.
- 4-Função Segurança: desenvolve-se com todos os deveres dos Recursos Humanos.
- 5-Função Contábil: atividade que exerce os registros de contas efetuadas elaborando balanços e estatísticas.

FIGURA 4 - Funções básicas da teoria clássica da administração



Fonte: KWASNICKA, 1995.

A teoria clássica é marcada por enfatizar a estrutura organizacional sendo o homem econômico o responsável pela busca da máxima eficiência. De certo recebendo críticas por manipular os trabalhadores através de meios materiais e sua postura de excessivos comandos sempre designando responsabilidades. Segundo Chiavenato (2001), a vários outros defeitos na teoria clássica como a desvalorização humana o tornando parte do maquinário, tende operários ruborizados e limitação da criatividade.

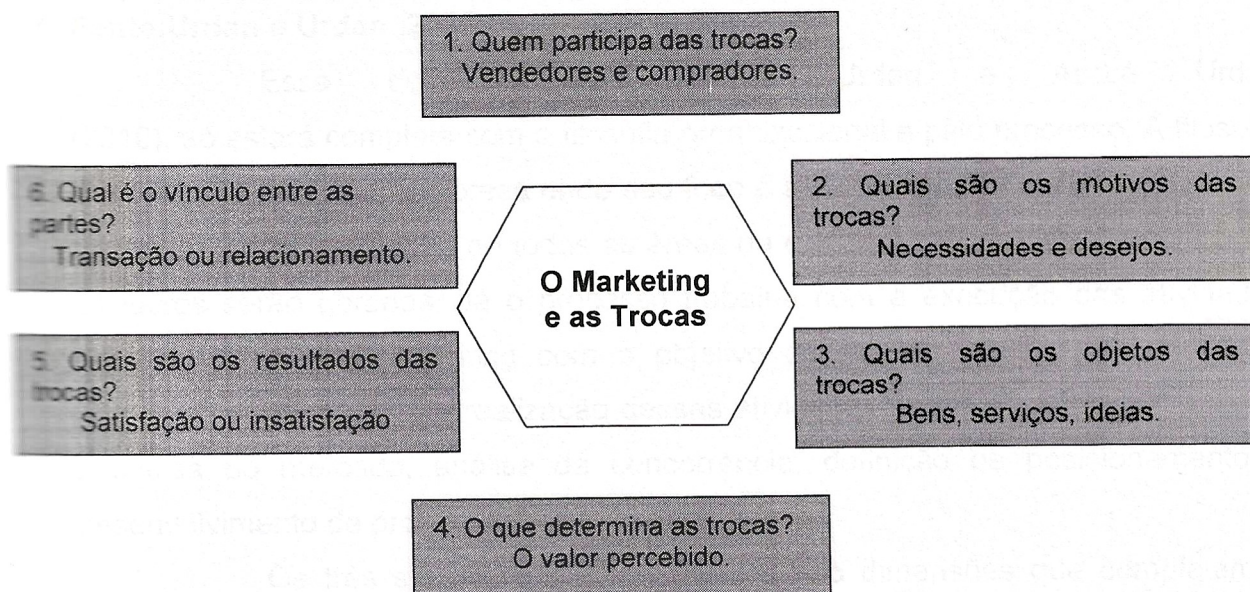
Basicamente em ambos os casos, o conceito de administrar é criar padrões a serem seguidos que façam com que as empresas obtenham os resultados almeçados. Para se chegar com êxito aos objetivos traçados é necessário que o administrador possua ao algumas características cruciais como decidir e solucionar problemas, lidar com pessoas, ser pro ativo, comunicativo, ousado e criativo, possuindo sempre uma visão responsável e profissional do futuro.

2. Definições e Objetivos do Marketing

A palavra marketing surgiu da junção de duas palavras de origem Inglesa, Market que significa mercado e Ing que significa ação, ou seja, Mercado em ação. O marketing tem por função gerar trocas, para que essas trocas ocorram é necessário o envolvimento de duas ou mais partes que de maneira espontânea e deliberada, dão e recebem algo de valor.

Sempre com o objetivo de que no final dessa transferência as partes envolvidas estejam mutuamente satisfeitas, em seus desejos iniciais.

FIGURA 5-O marketing como meio de trocas e suas funções fundamentais



Fonte: Urdan e Urdan, 2010.

Para que o marketing possa ser desenvolvido é necessário o envolvimento de um processo de atividade que são encadeadas pra alcançar resultados com o máximo de aproveitamento, onde ocorrem três etapas fundamentais: análise do contexto de marketing, gestão estratégica de marketing e composto de marketing.

QUADRO 6 -Desdobramento do marketing

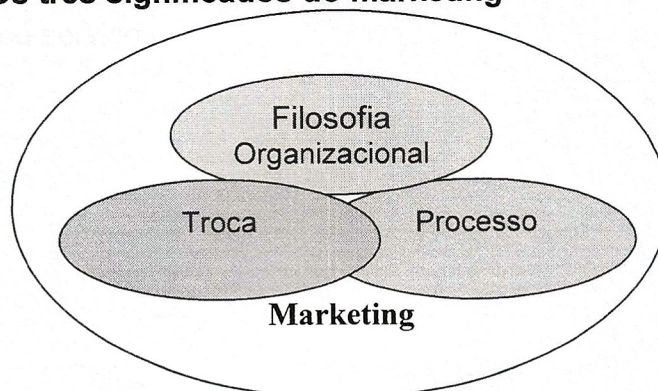
Análise do contexto	Gestão estratégica	Gestão do composto
• Estuda o ambiente externo; • Consumidor; • Concorrentes; • Fatores econômicos, tecnológicos, legais e políticos;	• Segmentação de mercado; • Seleção do mercado alvo; • Posicionamento competitivo	• Decisões do produto; • Distribuição (praça); • Comunicação (preço e promoção);

Fonte:Urdan e Urdan ,2010.

Essa definição para Flavio Urdan e André Urdan (2010), só estará completa com a filosofia organizacional e pelo processo. A filosofia é o princípio básico da empresa onde seu foco é a necessidade do cliente, que será atendida com a integração de todas as áreas da empresa. A partir dessa unificação os lucros serão gerados. Já o processo trabalha com a execução das atividades desenvolvidas pelo marketing com o objetivo de realizar trocas, gerar valores, atender a desejos. Para a realização dessas atividades são necessárias: etapas de pesquisa do mercado, análise da concorrência, definição de posicionamento e desenvolvimento de produtos.

Os três significados acima citados são dimensões que completam o papel do marketing, se uma empresa deseja ter sucesso nas trocas é crucial a compreensão, integração e praticas das técnicas apresentadas nas três dimensões.

FIGURA 6 -Os três significados do marketing



Fonte:Urdan e Urdan ,2010

No ambiente atual capitalista em que vivemos os participantes dessas transições são denominados vendedores ou fornecedores (a empresa) e os compradores (cliente, consumidor). Onde os principais motivos das trocas são as necessidades e desejos, os interesses das organizações e dos consumidores são estreitamente diferentes. Os consumidores possuem uma carência que gera um desconforto, isso motiva que a pessoa tome uma atitude pra eliminar ou amenizar essa sensação. Nas organizações a necessidade é desenvolver produtos que supram essa carência humana, gerando venda e transformando tudo o que recebe em lucros. Assim realiza-se um fluxo comercial onde insumos são convertidos em produtos e posteriormente vendidos, que nos exemplifica o que são os objetos de troca.

Os objetos de troca não são apenas bens e produtos, ele também pode ser serviços, ideais, sentimentos e comportamentos. Existem bens tangíveis e intangíveis. Entre os bem tangíveis estão os bens ou produtos que podem ser um apartamento ou simplesmente um rádio portátil. Já os intangíveis estão os serviços prestados como a entrega de uma pizza ou o concerto de um carro, as idéias que podem ser aquelas defendidas por um político, sentimentos como solidariedade e caridade que por diversas vezes são executados por templos religiosos e por final os comportamentos por exemplo o de proteção a natureza realizados por uma instituição não governamental.

Simplificando o marketing é esse processo de troca que existe desde quando as pessoas começaram a procurar e oferecer coisas uns aos outros, com o intuito de receber algo de valor melhorando conseqüentemente a existência de ambas as partes. Kotler (2009), o descreveu basicamente como um processo social onde grupos obtêm suas necessidades e desejos por meio da criação de ofertas e trocas de produtos ou serviços.

3. Administração de Marketing

Com os pensamentos de Oliveira (2007), vamos retomar os conceitos sobre administração e marketing. A administração é entendida como o processo de planejar, organizar, direcionar e controlar, já o marketing é definido como as atividades que dentro das empresas visam satisfazer os anseios dos consumidores.

Após esse breve estudo concluímos que a administração de marketing é o procedimento de analisar, planejar, organizar, direcionar e controlar as atividades com o intuito de realizar trocas bem sucedidas, isto é, onde ambas as partes saiam com seus objetivos atendidos. Uma vez que a organização visa atingir metas e o consumidor atender suas vontades, essa administração executa o marketing apenas de maneira transacional usando apenas os recursos primitivos do marketing. Quando falamos na questão primitiva é aquela que visa executar - ló apenas em atividades relacionadas à venda, uma vez que seu conteúdo se tem por função ir a fundo dentro dessas transações.

Observe o quadro 5 descrito a baixo :

QUADRO 7 - Distinções entre marketing transacional e administração de marketing

Características	Marketing transacional	Administração de Marketing
1. Foco do Marketing	1. Aquisição de clientes	1. Retenção de clientes
2. Horizonte do Tempo	2. Curto prazo	2. Longo prazo
3. Proposta	3. Realizar venda	3. Satisfação mútua
4. Aspiração	4. Criar troca	4. Criar valor percebido
5. Prioridade de serviço ao cliente	5. Baixa	5. Alta
6. Contato com clientes	6. Infrequente a moderado	6. Frequente
7. Comprometimento com os clientes	7. Baixo	7. Alto
8. Tipo de interação	8. Adversária, manipulação, resolução de conflito.	8. Cooperação, confiança, respeito mútuo, confiança

Fonte: Urdan & Urdan, 2010.

Para que a administração de marketing atue de maneira eficaz, as empresas devem estudar qual é a melhor forma de departamentalizar as atividades do marketing. Somente após essa percepção que poderemos concretizar um plano mercadológico e desenvolvê-lo através do planejamento estratégico da empresa, que é conhecido por alguns atores como plano de marketing. Embora a denominação seja diferente os ideais de como de ser executada é o mesmo.

3.1 Plano de Marketing

Para Kotler (2009), uma das mais importantes ferramentas no processo da administração de marketing é o desenvolvimento de um Plano de Marketing. Existem vários modelos de como ele pode ser realizado, porém não existe um único formato, pois as particularidades de uma determinada região e até mesmo da própria organização devem ser consideradas durante a construção do modelo de planejamento de cada empresa.

O mais importante, é que a empresa adote um modelo que atenda as suas as suas necessidades criando a cultura do planejamento através de ações baseadas no mesmo.

O plano de marketing deve ser compreendido como uma extensão do plano empresarial, baseado no fato de que administração é complementada pelo marketing, exatamente por ser consistente e atuar de forma estratégica para gerar metas que expanda os idéias da empresa. É nesse momento que empresa o coloca em prática através das seguintes etapas: Análise da situação; Determinação de objetivos; Estratégias e Táticas; Controle e acompanhamento.

3.1.1 Análise da situação

Contextualizando os pensamentos Oliveira (2007) e Kotler (2009), entenderemos que atual situação em que uma empresa se encontra é o ponto de partida para o desenvolvimento de uma excelente administração de marketing. Dentro desse passo inicial a organização faz uma análise do macroambiente que consiste em tudo que atua fora da empresa e que pode afetar na capacidade de atender seus consumidores, e do microambiente que engloba tudo o que esta trabalhando dentro da empresa como os colaboradores.

É importante citar que dentro do macroambiente existem as variáveis incontroláveis, ou seja, são aquelas que não possuímos controle sobre suas ações, mas qualquer mudança irá interferir diretamente nas atividades a serem exercidas pela empresa. Devem ser anexadas as essas variáveis os seguintes ambientes:

1-Ambiente demográfico: trabalha com os dados da população humana nos aspectos de tamanhos, localização, densidade, idade, sexo, entre outros dados estatísticos.

2-Ambiente econômico: um mercado é dependente do poder de compra de seus consumidores, a partir desse conceito esse ambiente é baseado nos fatores que afetam o poder aquisitivo e os hábitos de gastos do público alvo.

3-Ambiente natural: engloba os recursos naturais que devem ser driblados ou aproveitados pelos profissionais do marketing, essas limitações são a escassez da matéria - prima, aumento no custo de energia, aumento na poluição, chuvas fora de épocas entre outros fenômenos da natureza.

4-Ambiente tecnológico: talvez a maior influência da atualidade dentro de uma empresa, através desse meio são desenvolvidos novos meios de comunicação direta com o consumidor.

5-Ambiente cultural: constituído pelos princípios de uma determinada sociedade como seus valores morais, percepções e preferências.

6-Ambiente político: as medidas a serem tomadas dentro da administração de marketing são severamente afetadas pelo poder político. Nesse caso a constituição de leis e agências governamentais são cruciais para a criação do plano de marketing de uma dada sociedade.

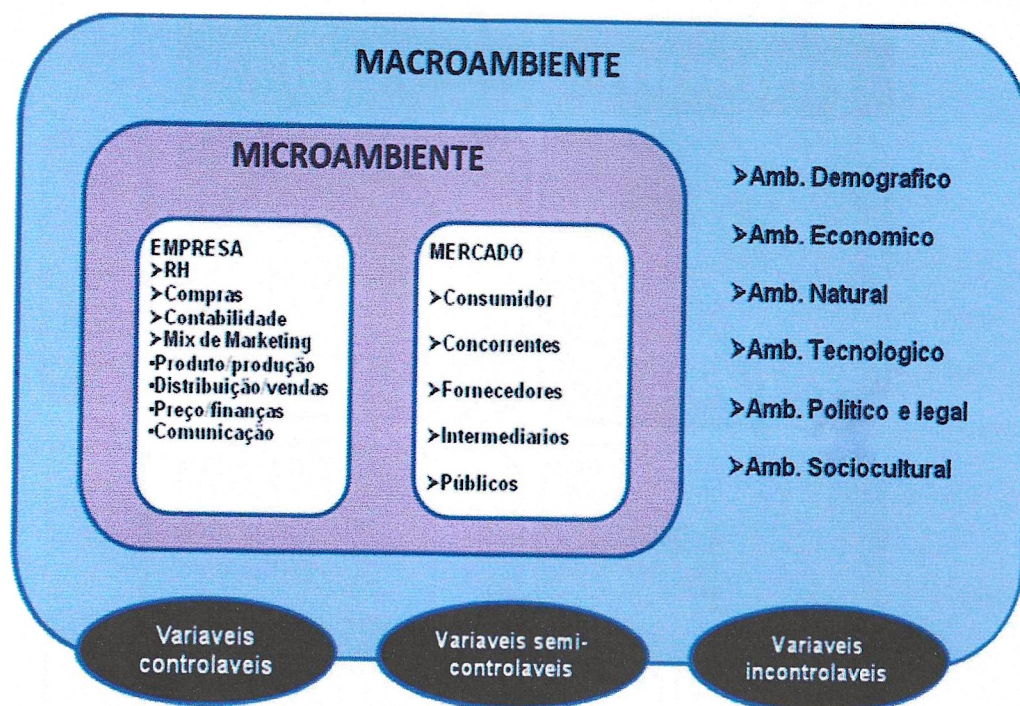
Como descrito acima o macroambiente é composto de variáveis incontroláveis, já o microambiente é coordenado por variáveis semi – controláveis e controláveis. Para a melhor compreensão vamos mencionar quais são e como evoluem ao longo do processo:

1-Variáveis semi - controláveis: é reconhecida como uma variável semi-controlável tudo aquilo que é dependente não apenas da empresa mas também dos envolvidos na negociação como os consumidores, concorrentes e fornecedores fazem parte desse grupo.

2-Variáveis controláveis: Todas as áreas que fazem parte do departamento interno, englobando empresa é uma variável controlada, pois são efetuadas nelas as principais decisões. Mediante a isso cabe dizer que os recursos humanos,

departamento de compras, contabilidade e o produto de maneira geral, são instrumentos que administração de marketing de qualquer organização pode manipular.

QUADRO 8 - Variáveis do macro e micro ambiente



Fonte:Cobra,(2009).

Após todo o estudo realizado dentro do ambiente interno e externo é que a empresa poderá criar sua matriz SWOT ou PFOA. Essa matriz é a sigla das primeiras letras dos fatores que devem ser observados detalhadamente na empresa. PFOA: Pontos fortes e fracos, Oportunidades e Ameaças:

1-Forças: O que a empresa possui que a destaca no mercado como, por exemplo, uma marca forte que passa a imagem de qualidade e confiança aos fregueses com revendedores bem preparados e totalmente capacitados para as vendas.

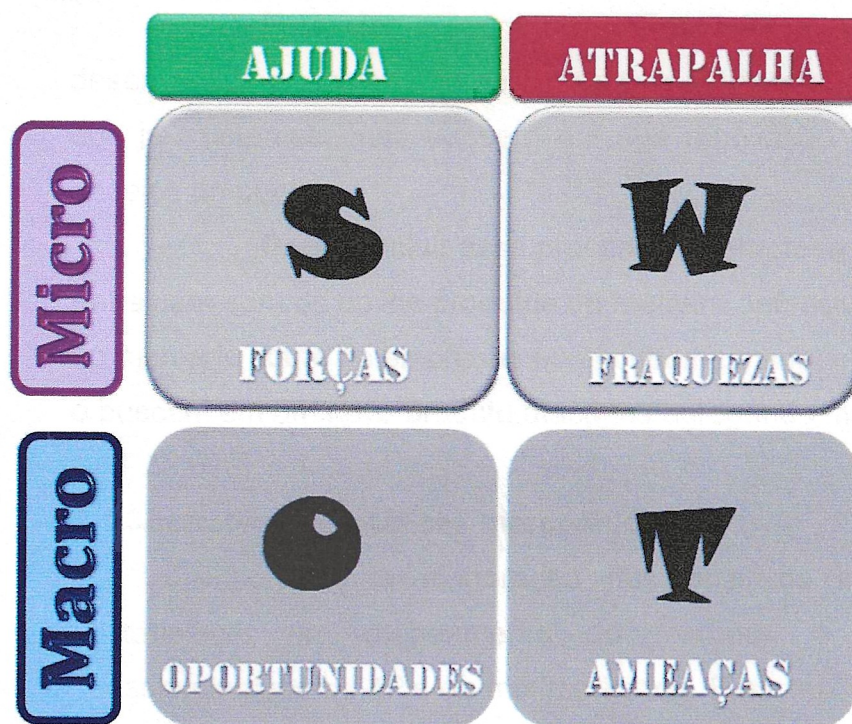
2-Fraquezas: O que as concorrentes tem desenvolvido para se tornarem melhor, um bom exemplo disso é o produto dela ter a qualidade ligeiramente superior o da empresa ou estarem investindo o dobro em promoções.

3-Oportunidade: Engloba tudo que o mercado demonstra interesse e a empresa tem a capacidade para desenvolver como preço e qualidade, muitas vezes ocorrem por tendências que ocorrem no decorrer do ano.

4-Ameaças: Envolve diversos acontecimentos dos ambientes externos como uma mudança de lei, graves de bancos um longo período de chuva que pode impedir a

locomoção dos clientes, o período pós festas de fim e começo de ano entre muitos outros fatores.

QUADRO 9 - Matriz SWOT forças e franquezas



Fonte:Cobra,(2009).

Assim a empresa se conscientizará de onde está e aonde quer chegar com isso os principais departamentos como financeiro, recursos humanos e suplementos realizam estudos para minimizar seus pontos fracos nesse caso deve ser reavaliado os objetivos da empresa, isso nos leva ao próximo passo determinação de objetivos. (OLIVEIRA, 2007)

3.1.2 Determinação de objetivos

Segundo Oliveira (2007), os objetivos trabalham como plano permanente significando a razão da empresa e para onde se deve convergir todos os esforços. As metas dentro disso atuam como alvos específicos a serem alcançados. Porém não basta ter objetivos fixos se a política da empresa não são convenientemente traçadas. Pensando nisso a empresa deve reelaborar seus objetivos para maximizar seus resultados.

Nesse ponto a determinação de objetivos está relacionada à participação de mercado, lançamento de produtos com o intuito de ataque ou defesa aos concorrentes. A partir da análise do mercado é que iremos atuar na participação do público alvo, onde ocorre a ampliação ou manutenção de um determinado seguimento.

Para dar a correta continuidade ao que já foi realizado é desenvolvido o lançamento de produtos que lidam não apenas na substituição dos já existentes, mas também em sua renovação e adaptação aos novos desejos do público.

Para concluir esse processo as empresas que lideram o mercado trabalham com os novos produtos de maneira defensiva preservando seu valor no mercado sobre as empresas que ocupam uma fatia menor de consumidores e buscam em um novo produto atacá-las agregando maior valor a sua marca.

3.1.3Estratégias e táticas mercadológicas.

Após a elaboração dos objetivos é chegada à hora de estabelecer um mapeamento do mercado é nesse momento que desenvolvemos os 4P's ou mix marketing. Esse mix é composto por produto, preço, praça e promoção cada um desses pontos tem uma função crucial dentro de toda a evolução dessa etapa, conseqüentemente se tornam interdependentes.

1-Produto: A empresa deve reconhecer a necessidade e as vantagens, entretanto os riscos da inovação podem ser tanto elevados quanto recompensadores. A chave para a inovação bem sucedida reside no desenvolvimento de pesquisas e procedimentos de decisão bem elaborados em cada estagio do processo de desenvolvimento do novo produto. A empresa deseja minimizar a chance de as idéias fracas seguirem em frente e as boas serem rejeitadas.

Exemplos: variedade, qualidade, design, características, nome da marca, embalagem, serviços. (OLIVEIRA, 2007)

FIGURA 7 - Tipos de produtos

Fonte:Cobra,(2009).

2-Preços: Primeiro a empresa tem que decidir sobre o que ela deseja realizar com um produto específico. Se a empresa selecionou cuidadosamente seu mercado, sua estratégia de composto de marketing, incluindo preço estará no caminho certo. Quanto mais claros forem os objetivos de uma empresa mais fácil ela estabelecerá seus preços estará no caminho certo.

Exemplos: Lista de preços, Descontos, Subsídios, Prazo de pagamentos, Condições de créditos.

FIGURA 8 - Formas de pagamento

Fonte:Cobra,(2009).

3-Promoção: A empresa deve escolher entre as varias ferramentas de incentivo que dispõe, em sua maioria em curto prazo, eu visa estimular a compra mais rápida em maior volume de um produto especifico por consumidores ou comerciantes. Enquanto a propaganda oferece uma razão para a compra a promoção de vendas oferecera um incentivo à compra. Exemplos: Propagandas, Vendas pessoais, Promoção de venda, Relações publicas

FIGURA 9 - Exemplo de um meio de propaganda



Fonte:Cobra,(2009).

4-Praça: A empresa de decidir sobre a melhor maneira de estocar e movimentar seus bens e serviços em seus mercados e destino. A natureza da distribuição envolve planejamento e controle dos fluxos físicos de matérias e bens finais dos pontos de origem aos pontos de origem aos pontos de uso, para atender as exigências do consumidor e com o objetivo do lucro. A empresa sabe que a eficácia da distribuição terá grande impacto sobre a satisfação do consumidor e sobre seus custos.

Exemplo: Canais, Coberturas, Locais, Estoque, Transporte, Logística.

FIGURA 10-Litoral norte de São Paulo cidades com maior audiência da Tv Bandeirantes



Legenda: Cidades do litoral norte do estado de São Paulo com maior audiência da TV Bandeirante.

Fonte:Cobra,(2009).

3.1.4 Controle e Acompanhamento

Ainda embargado com os ideias de Oliveira (2009), realizaremos a última seção do plano delineia os controles para monitorar o desenvolvimento do plano. O acompanhamento é feito periodicamente, ou seja, pode ser quinzenal, mês a mês, bimestral, semestral, etc.

Dessa forma a empresa pode analisar o andamento do projeto que está sendo executado, através da monitoração dos fatos positivos e negativos, que apontaram os ajustes necessários.

O controle de marketing é a seqüência natural do planejamento de marketing. Pois o propósito da auditoria é determinar as áreas de problemas de marketing e recomendar um plano de ação corretiva para aprimorar a eficácia global da administração de marketing.

Os instrumentos principais para manter o controle e acompanhamento das atividades empresariais são a análise de vendas, as análises de participação no

mercado, as proporções de despesas em relação as vendas, outras proporções e determinação de atitudes.

Todas as atividades acima mencionadas possuem o único objetivo comparar os padrões estipulados com os desempenhos das atividades exercidas, com o objetivo de corrigir os erros e recuperar os danos causados a organização. (OLIVEIRA, 2007)

4. Histórico do grupo Lojas Certeza

O grupo Lojas Certeza pertencem a um único dono Sr. Gonçalo (presidente da empresa) e de suas filhas Luciana (diretora de recursos humanos, contas a receber e marketing), Lucilene (diretora financeira), Lucimára (diretora do departamento de compras).

Fundada em abril de 1985, trabalha há mais de 25 anos no mercado com os produtos de cama, mesa, banho e roupas que vão desde infantil ao adulto, além de artigos de couro, calçados, bijuterias, brinquedos e com uma linha especializada em bebês de 0 a 3 anos.

O grupo lojas certeza é composto por uma vasta rede de empresas de diversos seguimentos:

- Lojas Certeza: as lojas desse de categoria trabalham com todos os seguimentos dos magazines.
- Certeza calçado; esse seguimento é especializado em artigos de couro ,ou seja, vão desde sapatos ate bolsas e acessórios.
- Certeza baby: as lojas neste setor são responsáveis por trabalhar com artigos exclusivos para crianças menores de três anos.
- Uni modas: dentro desse seguimento são expostas confecções masculinas e femininas, que aborda melhor o publico jovem.
- Uni calçados: as lojas nesse ramo trabalham com calçados de marcas menores e mais populares.
- Paradeis: as lojas são especializadas em confecções masculinas e femininas com preços mais elevados.

É por esse entre outros motivos que esse grupo trabalha com todas as classes sociais e seu publico alvo não é especifico, sendo assim ele varia de forma acelerada o que inferência a empresa a se desenvolver de maneira diferenciada entre as concorrentes, o que proporciona esse fato é a evolução da administração de marketing.

Sua matriz é localizada em Jaboticabal, porém o dever de fornecer produtos de qualidade a preços acessíveis se expande por outras vinte filiais no estado de São Paulo, entre elas destacam-se as cidades de Américo Brasiliense, Araraquara, Barrinha, Ibate, Monte Alto, Pradópolis e São Carlos.

Figura 11 -Fachada da Lojas Certeza em Araraquara



Fonte: Própria (2011)

4.1 A missão da empresa

Expandir a empresa por todo o interior do estado de São Paulo, tornando-se referencia de qualidade, honestidade, bom atendimento e confiança no ramo comercial.

4.2 A visão da empresa

Sempre comercializar produtos de alta qualidade com preço justo, os mantendo acessíveis para todas as classes sociais. Possuindo excelência durante o atendimento, gerando total satisfação dos clientes.

4.3 Os valores da empresa

Executar as atividades administrativas da organização através da honestidade, com colaboradores, clientes e fornecedores, sendo primordial a existência de conceitos como: ética e transparência, durante a efetuação das compras, vendas e relacionamento com a sociedade que engloba a empresa em geral.

4.4 Metas da empresa

Manter nossas lojas atualizadas em todos os aspectos comerciais como produtos, layout e alto padrão no treinamento de nossos colaboradores para maximizar a eficiência da empresa em sua totalidade.

4.5-Os objetivos da empresa

Manter nosso crescimento, comercializando produtos para melhor atender as necessidades de nosso público alvo. Visando dar continuidade a estabilidade no mercado através de táticas mercadológicas, como o giro rápido de produtos.

4.6 Reportagem recente sobre o empreendedorismo do grupo Lojas Certeza

Grupo Lojas Certeza, exemplo de empreendedorismo

O evento aconteceu na noite de 25 de agosto Oportunidade. A palavra escolhida pelo presidente Sr. Bem vindo Gonçalo Silva para definir o empreendedorismo e as iniciativas de sucesso desenvolvidas pelo Grupo Lojas Certeza, na solenidade de entrega dos 40 certificados aos funcionários do grupo, que concluíram o Programa de Desenvolvimento Gerencial pela "Self Recrutamento, Qualificação e Motivação Empresarial".



O evento aconteceu na noite de 25 de agosto, no salão nobre "Nilo de Stéfani", da ACIAJA – Associação Comercial, Industrial e do Agronegócio de Jaboticabal e contou com a presença de autoridades, diretores e coordenadores da Self, familiares dos formandos, vice-presidente do grupo Lojas Certeza Sra. Terezinha de Jesus Camargo Silva, como também com as diretoras Luciana Camargo Silva, Lucilene Carvalho, Lucimara Araújo e Luciara Silva que juntos administram as 17 lojas construídas com muita determinação, trabalho e competência.

O Programa de Desenvolvimento Gerencial oferecido pelo Grupo Lojas Certeza a seus funcionários teve início no mês de novembro e foi finalizado com formatura e coquetel, onde todos festejaram as conquistas. Na ocasião, a coordenadora do programa Sra. Marisa de Caiado Castro ressaltou a importância da oportunidade que o Grupo Lojas Certeza proporcionou a seus funcionários em parceria com a Self, e destacou que nestes nove meses ela além de ensinar, aprendeu muito com cada um dos participantes do programa e ainda agradeceu aos membros da diretoria do Grupo

Lojas Certeza pela oportunidade e os parabenizou por ser o primeiro grupo da cidade a se preocupar com a qualificação profissional da sua equipe de trabalho.

O grupo Lojas Certeza teve início há 23 anos, e hoje conta com 17 lojas nas cidades de Araraquara, Ibaté, Américo Brasiliense, Pradópolis, Barrinha, Monte Alto, Jaboticabal e São Carlos, com mais de cem funcionários.

O presidente do grupo Sr. Gonçalo finalizou a solenidade dizendo, "O grupo construiu a própria história. Acreditamos que está na oportunidade a construção de um país melhor, e com este programa todos os funcionários têm a oportunidade de também estar construindo uma história diferente, uma história de sucesso, pautada na capacidade e no aprendizado, pois conhecimento é um bem eterno, mas deve ser compartilhado com quem ainda não teve a mesma oportunidade, afinal é por meio dela que se chega à experiência tão requisitada pelo atual mercado."

Parabéns ao Grupo Lojas Certeza que não poupa investimento na qualificação da sua equipe. Foram várias oficinas de trabalho, mais de 200 horas de coaching, proporcionando grande desenvolvimento profissional por meio do Programa Gerencial, o que proporciona melhor atendimento aos clientes, contribuição social, além de oportunidade.

Autor: **Alairce Araújo**

Fonte: **Redação**

5. Processo Administrativo do grupo Lojas Certeza

Como toda empresa bem sucedida, as Lojas Certeza também possuem um sistema gerencial funcional e prático. Para compreendermos como se desenvolve a administração de marketing é necessário estudar toda a evolução do processo.

Com base nesse critério, de maneira simplificada abordaremos como esse sistema se desenvolve através de três etapas básicas que são executadas como uma reação em cadeia, ou seja, uma etapa só será iniciada após a conclusão da outra. Essas fases são: Análise das necessidades, Compras e Vendas.

5.1-Análise das necessidades

O primeiro passo antes de ser adquirido qualquer produto, é uma seleção realizada pelo setor administrativo, onde é organizada uma equipe que será totalmente responsável por recolher as informações das filiais como: necessidades, prioridades, produto sustentação, novidades e variedades.

Após serem obtidos os dados sobre os produtos desejados e necessitados pelas subordinadas, é realizada visitas as feiras de exposição que são reconhecidas internacionalmente. Essas feiras ocorrem em diversas épocas do ano, pois cada pólo comercial de tendências possui seus calendários, que flui de acordo com as coleções da estação. Entre as feiras visitadas estão: Couro e moda, Francal, Tex Fair, Feira Serrana entre outras.

5.2 Compra e seleção de fornecedores

Após a conclusão das visitas são obtidas informações sobre as tendências básicas como cores e modelos para a próxima estação. Com isso iniciasse a determinação dos fornecedores, através de uma rígida avaliação dos termos como preço, modelo, quantidade a ser comprada, qualidade, grade, cor condições de pagamento, desconto, fretes e prazo para entrega. Nesse ponto a equipe é extremamente cuidadosa e detalhista comparando cada mercadoria ,para conseguir fechar a compra com os melhores fornecedores ,assim maximizando o custo-benefício dos produtos adquiridos.

Depois de concluirmos a escolha do melhor fornecedor é enviado o pedido de cada filial correspondente ao seu endereço, e os produtos que eram necessários pra suprir os estoques.

Ao executar o pedido os respectivos produtos já se encontram em espera no estoque. Quando os produtos são entregues, identifica-se ao departamento de compra o numero da nota fiscal, e o fornecedor sendo automaticamente emitidas as etiquetas dos produtos por unidade, numeração, cor, preço, e a data em que foi entregue.

5.3 Venda

Recebendo a nova coleção cada gerente tem a obrigação de promover cada produto. Segue-se assim dois passos básicos para a realização das vendas :

1º- Instruir os colaboradores sobre a mercadoria a ser vendida. Dessa forma ele terá total domínio sobre a qualidade, o preço e o custo-benefício que o produto fornecera aos clientes. Essa parte é importante, pois se trata do treinamento aos vendedores, os tornam hábitos a concretizar qualquer tipo venda.

2º Identificar corretamente o ponto de venda e as determinações que são pré-estipuladas para a propaganda da nova coleção.

Nesse ponto é importante lembrar que todo o projeto de divulgação da loja vem pré-determinado pela matriz. Existem vários meios pra a elaboração da propaganda a ser executada como atrativo da nova coleção, entre os tipos de veículos estão: rádio, carro de som, CD em porta de loja, planfetos, cartazes, etc. A cede do grupo Lojas Certeza é quem determina qual tipo de veículo de propaganda será utilizado a partir do número de habitantes das cidades de suas filiais.

6. Distribuições de verba e realização do marketing do grupo Lojas Certeza

O grupo em questão possui como diferencial sua amplitude nos diversos seguimentos, por isso executa com total estabilidade os conceitos administração e marketing. Porém todo o plano de marketing a ser executado pelo grupo é realizado de maneira centralizada, ou seja, todas as ações mercadológicas são elaboradas em sua sede, que posteriormente determinará os processos a serem seguidos pela suas filiais.

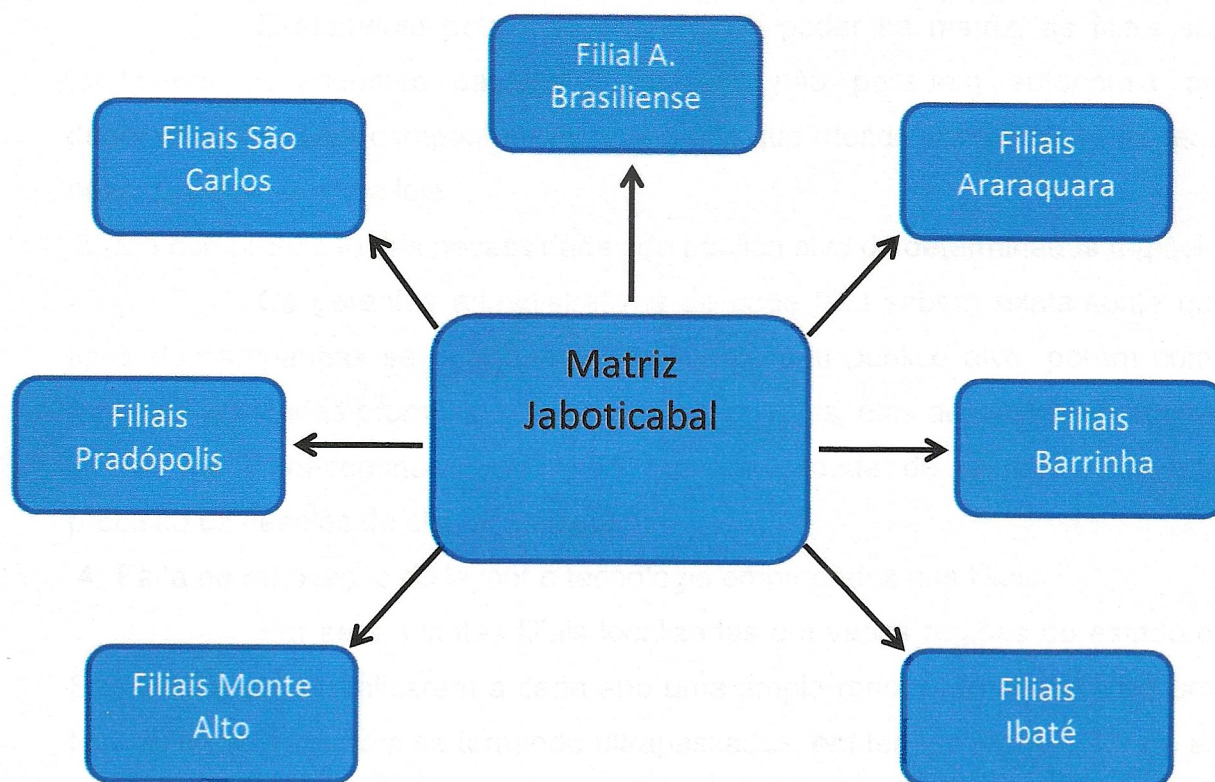
É importante fixar, que na matriz em Jaboticabal, é onde ocorre todo o processo de análise de mercado, gestão estratégica e do composto de marketing (produto, preço, praça e promoção).

Deste modo a empresa verifica a necessidades e urgências de cada filial, para que possam ser enviadas verbas para uma renovação na imagem da empresa na cidade em que ela atua. A mudança a ser efetuada é executada desde sua exposição externa (identidade visual/fachada), até reposição dos moveis e tecnologias utilizados pela loja em questão.

Contudo o grupo Lojas Certeza só realiza essa modificação entre as lojas que estão com baixas vendas para atrair novamente os clientes ou aquelas que estão mostrando total eficiência em suas vendas. Para que ocorra essa decisão de qual subordinada receberá a verba, é avaliado todo o ambiente que envolve a empresa, examinando com detalhes o que ocorre no micro e macro ambiente, e as reais indigências que a loja em especifico passa no memento. Esse processo só é realizado a cada cinco anos na filial que apresenta os requisitos acima citados.

Observaremos na figura12 descrita na pagina seguinte, o processo de distribuição de verbas, de realização do marketing e como ele é efetuado de maneira centralizada, gerando uma responsabilidade total da matriz. Assim suas filias apenas seguem com precisão as determinações, colaborando com a evolução do processo, apenas realizando relatórios sobre funcionalidade e a contabilidade das vendas.

Figura 12-Concentração do poder na Matriz



Fonte: Lojas Certeza

6.1-Deficiências da administração de marketing centralizada

Como já havíamos citado nos capítulos anteriores, a administração e o marketing trabalhando em conjunto, torna-se um diferencial entre os concorrentes, atingindo assim sucesso empresarial. Diante dessa questão é crucial que a administração de marketing esteja engajada com as reais necessidades do ambiente mercadológico de cada subsede.

Com tudo, no caso do grupo Lojas Certeza, onde ela é desenvolvida de maneira centralizada, surge consequências dessa administração, causando danos na funcionalidade do processo, como:

1. Sobrecarga de responsabilidade e poder na matriz

Quando a matriz centraliza todas as decisões a serem tomadas, ela não consegue entender com profundidade as reais necessidades que cada filial possui. E como já abordamos, o micro e o macro ambiente de uma determinada

região ou cidade, não possuem as mesmas características demográficas, climáticas, culturais, concorrentes, entre outras.

2. Falta de autonomia nas filiais

Exatamente pela concentração de poder na matriz, as filiais são totalmente dependentes da sede, por isso não possuem autonomia para desenvolverem uma campanha mercadológica que atenda com eficácia as reais necessidades de cada loja

3. Má compreensão das necessidades do público alvo de determinadas regiões

Os gerentes administrativos de cada filial sabem exatamente que tipos de campanhas se adequariam melhor ao seu público alvo, porém como todas as atividades promocionais são pré-estipuladas, eles desenvolvem apenas o que lhe é denominado, deixando sua capacidade de compreender com precisão os desejos do cliente limitada.

4. Falta de renovação do layout e tecnologia empregados nas filiais

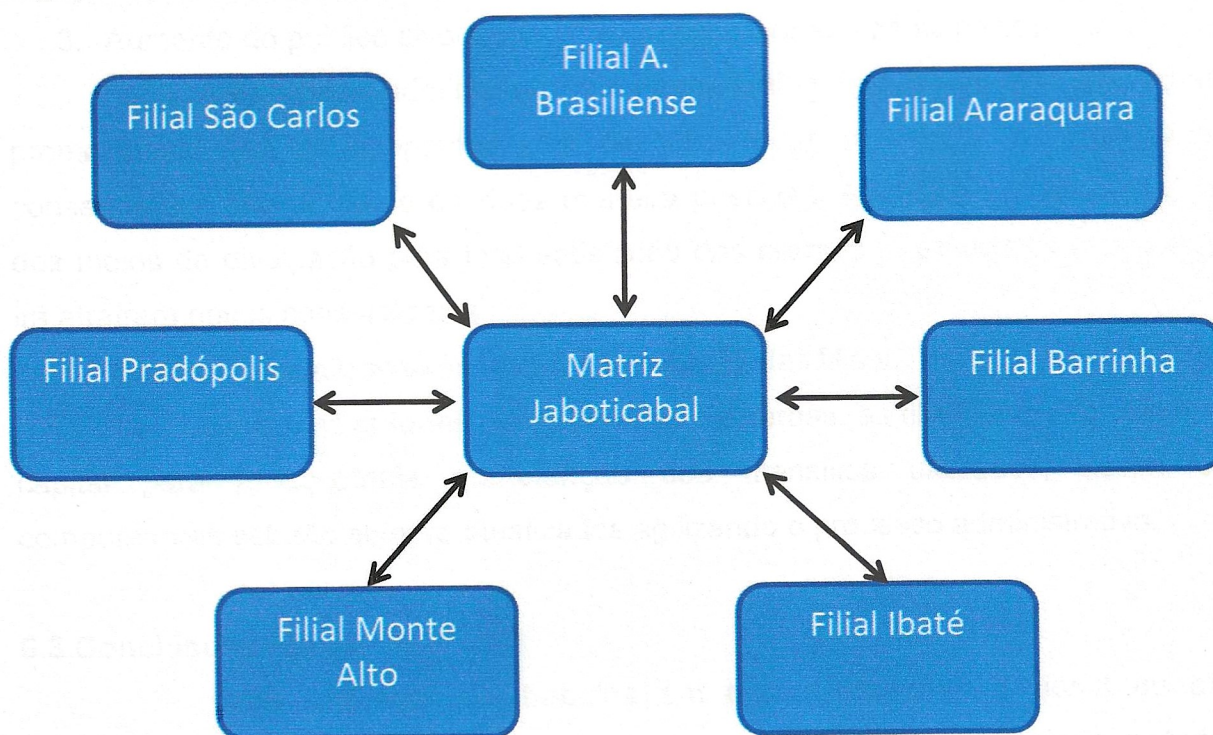
Por serem vintessete filiais localizadas em várias regiões do estado de São Paulo, e por realizarem a cada ano uma ampla renovação em apenas uma filial as demais acabam se tornando ultrapassadas, em termos tecnológicos e em seu layout em geral.

6.2-Hipóteses para a melhoria da administração de marketing do grupo Lojas Certeza

Administração de marketing consiste nos elementos analisar, planejar, organizar, direcionar e controlar. Partir desses conceitos notamos, que uma das hipóteses mais viáveis para o grupo Lojas Certeza é divisão de tarefas e responsabilidades mercadológicas através da distribuição de verba em capital e não material promocional.

Sendo assim a opção para a descentralização de verbas seria igual a qualidade de vendas e lucros que cada filial possui. vamos observar a figura 13 demonstrar como a responsabilidade será dividida de forma igual para cada subsede.

Figura13-Divisão igualitária do poder da administração de marketing



Fonte:Própria

Para que isso ocorra é necessário que a designação de gerentes de marketing pra cada região, dessa forma as cidades terão um gerente de marketing trabalhando em conjunto com os gerentes administrativos de cada loja pra o melhor desenvolvimento de campanhas para aquela determinada cidade. Assim as quatro deficiências a cima citadas são anuladas abrindo espaço para :

1. Divisão de responsabilidades mercadológicas

Quando uma organização divide as tarefas mercadológicas de sua matriz com a filial, abre a oportunidade para a empresa encontrar a melhor forma para desenvolver suas funções promocionais, afinal cada gerente administrativa tem sempre que estar atualizado sobre as constantes mudanças do ambiente em que sua loja está situada.

2. Autonomia pra as filiais

A partir do momento em que a matriz passa a dividir as responsabilidades da administração de marketing, a filial ganha total poder sobre os

modos como iram usufruir das verbas que serão mandadas para o desenvolvimento de ações mercadológicas.

3. Aumento do publico alvo e maior satisfação para ambas as partes

Os gerentes administrativos e de marketing desenvolveram campanhas promocionais que se adaptam com flexibilidade as mudanças da sociedade, conseqüentemente atuando de duas maneiras positivas. A primeira será adequação dos meios de divulgação para total satisfação dos clientes já existentes e segundo irá atrair novos consumidores.

4. Constante atualização do layout e tecnologia das filiais

Com a nova forma de distribuição de verbas, as filiais poderão utilizar o capital para a constante manutenção dos utensílios utilizados, assim os computadores estarão sempre atualizados agilizando o processo administrativo.

6.3 Conclusões Finais

Uma empresa que trabalha em escala estadual, nacional ou até mesmo mundial deve ter o conhecimento de que uma sociedade (cidade, estado, nação, etc.), não possui o mesmo perfil. Devemos analisar da seguinte forma, dentro de qualquer cidade existem vários tipos de pessoas com diferentes idades, sexos, pensamentos, personalidades e desejos.

Contudo ao analisar um grupo específico como o das mulheres, notaremos que elas não possuem os mesmos desejos, porém existem necessidades similares entre elas. É exatamente nesse ponto que a administração de marketing deve atuar, pois é ela que irá analisar o que o seu público alvo tem em comum, planejando a melhor maneira para organizar a empresa, dando a ela o direcionamento para atingir com precisão as necessidades do público em que esta trabalhando.

Quando uma empresa que executa suas atividades comerciais em cidades distintas, realiza o desenvolvimento de uma campanha padronizada para todas as filiais, ela se limita, impossibilitando a captação de novos clientes.

Portanto a administração e o marketing devem trabalhar em conjunto unindo seus conceitos, porém não deve ser executada de maneira centralizada. Um excelente exemplo de como deve ser efetuado a união desses conceitos e a distribuição da verba para a execução do mesmo nas escolas da rede pública. De modo bem simples, imagine se o governo todo ano realizasse campanhas apenas

para a pintura da escola ,o que aconteceria com a manutenção de banheiros entres outros partes do patrimônio escolar?Apesar de o governo estar ciente de que uma escola não possui a mesma necessidade da outra, ele não tem como saber o que em especifico cada escolha precisa para melhor em sua infra estrutura .Dessa forma ele envia verbas as entidades escolares para que elas possam utilizar – lá da maneira como precisão.

O simples exemplo acima citado, não é diferente te qualquer empresa, o mais importante é que ele soube organizar um sistema funcional para atender as necessidades da população em que ele atua se adotando com flexibilidade as mudanças que ocorrem no ambiente em ele está situado. Assim esse exemplo mostra, para as empresas que elas devem utilizar todos os instrumentos que administração de marketing descentralizada proporciona para se sobre por as concorrentes chegando ao sucesso empresarial.

Concluimos que administração de marketing é a arte e a ciência da escolha de mercados, atuando sempre na busca da captação e manutenção de clientes, por meio da criação de uma comunicação que valoriza integralmente o consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Idalberto Chiavenato "Teoria Geral da Administração" (2001) editora Campos

Flávio Torres Urdan e André Torres Urdan " Gestão do composto de Marketing "
(2010)editora Atlas

Philip Kotler "Administração de Marketing "(2009) editora Prentice Hall Brasil

Sergio Luis Ignácio de Oliveira "Desmitificando o Marketing" (2007) editor Novatec.

Marcos Cobra "Marketing empresarial" (2009) editora Atlas