


AS VERTENTES POSITIVAS DO MARKETING ESTRATÉGICO PARA O MERCADO COMPETITIVO

 DOI: 10.5281/zenodo.6345395

Alessandro Alves Santos

*Faculdade Sul Paulista de Itanhaém
alessandro.arte@hotmail.com,*

Amanda Batista do Nascimento Souza

*Faculdade Sul Paulista de Itanhaém
amandabatista745@gmail.com*

Dariane Duarte

*Faculdade Sul Paulista de Itanhaém
dariane-duarte@hotmail.com,*

Claudio Neves Lopes

*Faculdade Sul Paulista de Itanhaém
claudiooliveira.pedagogo@gmail.com,*

Michele Abib Pernice

*Faculdade Sul Paulista de Itanhaém
michelepernicedocencia@gmail.com.*

Resumo - O presente estudo visa analisar as vertentes positivas do marketing estratégico para o mercado competitivo. Na introdução, são abordados os impactos causados devido às atribuições ocasionadas por fatores externos, sendo assim buscando também apresentar as estratégias desenvolvidas, para manter-se ativo no meio empresarial. A metodologia utilizada para esse estudo foram as pesquisas bibliográficas, ou seja, a busca por descritores como: marketing, estratégia competitiva e mercado, em livros e artigos científicos. Portanto, o meio empresarial tem demonstrado mudanças constantes. Para isso, as corporações tiveram que traçar estratégias para permanecerem ativas, por isso, tiveram que recorrer ao

marketing como melhor alternativa para sedimentar suas marcas e enfrentar os abalos econômicos e permanecer no mercado.

Palavras-chave: Marketing. Estratégias. Mercado.

Introdução

Em meio a um mundo globalizado, as organizações têm procurado maneiras de se destacarem frente à alta competitividade no mercado e às dificuldades que as adversidades trazem para a empresa, buscando ferramentas eficientes que possam proporcionar um diferencial em meio à concorrência, além de mantê-la atuante mesmo diante de alguma dificuldade. Diante desse cenário, as empresas têm tomado a iniciativa de investir no marketing estratégico, que é uma área focada na geração de valor sobre o produto, serviço ou sobre a própria marca de um negócio, tendo como objetivo a conquista e a fidelização de clientes.

Em vista de todos esses fatores, tem como importância a promoção da empresa em buscar alinhar o negócio aos desejos e às necessidades do cliente, resultando, caso necessário, no desenvolvimento de estratégias e na manutenção e crescimento do negócio. Mas nem sempre esse planejamento é utilizado e surgem diversos fatores que acabam levando as empresas à falência, fazendo parte da estimativa de 40% das organizações que fecham antes dos cinco anos de vida.

Cabe informar que a análise estratégica ajuda na verificação dos pontos fortes e fracos em relação ao meio empresarial ao qual está inserida e a partir disso conquistar o mercado.

Segundo Pipkin (2003), para realizar uma análise estratégica internamente, é preciso avaliar a capacidade de produção ou de prestação de serviços, dependendo do seguimento da empresa; verificando se possui os recursos materiais necessários para atender a demanda desejada, se consegue ser flexível em relação aos seus produtos ou serviços, acompanhando mudanças que possam ocorrer tanto no meio interno quanto no meio externo da empresa.

A metodologia utilizada é a pesquisa bibliográfica de literatura pertinente, que possibilita um melhor fundamento teórico, além de artigos específicos.

Para Cervo e Bervian (2006), o método é um conjunto de procedimentos dispostos de forma coordenada que se fizeram eficientes ao decorrer da história da

ciência para a análise de uma dada verdade. De acordo com os autores, a elaboração de uma boa “metodologia é fundamental para atender os objetivos da pesquisa e obter, quando possível, a resposta para o problema formulado” (CERVO; BERVIAN, 2006, p. 28).

Desta forma, pode-se compreender que o método se trata de um epítome de técnicas que devem ser seguidos para realização da pesquisa. Diante disso, a estratégia utilizada no presente trabalho acadêmico é a pesquisa qualitativa, destinada a apreender e discutir os fatos e fenômenos, quer dizer, não se limita a registrá-las ou a meramente a descrevê-las.

Metodologia

Para a realização deste trabalho, foi utilizado uma metodologia de pesquisa relacionada dentro de livros e fontes bibliográficas, a partir de estudos pertinentes ao tema, possibilitando um aprimoramento sobre o estudo e configurando em uma análise qualitativa com base nos referenciais teóricos.

Resultados

Conhecer e entender o que é marketing é muito importante para que as empresas consigam enfrentar as tribulações e se manterem ativas no mercado, além de conseguirem fazer um bom planejamento estratégico e assim obter vantagens competitivas e destaque no mercado com ações que possam cativar, conquistar e fidelizar o cliente (SENAI, 1999).

Para Kotler (2000, p. 30), “marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

O marketing visa a geração de valor ao serviço ou produto ofertado ou até mesmo a marca do negócio, adaptando a oferta ao que o consumidor deseja ou necessita, para conquistá-lo e fidelizá-lo e, para isso, é extremamente importante fazer uma análise estratégica para manutenção e crescimento do negócio. A análise estratégica ajuda a verificar os pontos fortes e fracos em relação ao meio empresarial que está inserida e a partir disso conquistar o mercado.

Segundo Pipkin (2003), para fazer uma análise estratégica, é necessário analisar os elementos internos e externos da empresa. Internamente, é preciso avaliar a capacidade produção ou de prestação de serviços, dependendo do seguimento da empresa; verificando se possui os recursos materiais necessários para atender a demanda desejada, se consegue ser flexível em relação aos seus produtos ou serviços, acompanhando mudanças que possam ocorrer tanto no meio interno quanto no meio externo da empresa; se tem qualidade para competir com seus concorrentes e se possui tecnologia para acompanhar as constantes mudanças da era da internet.

Ainda na análise dos elementos internos, é preciso também fazer um diagnóstico sobre os recursos humanos disponíveis para saber se há experiência, conhecimento e competência necessária para atingir os objetivos da empresa, se há qualidade na prestação do serviço, afinal muitas vezes são apenas os colaboradores da empresa que tratam com os clientes e esse tratamento pode fazer toda a diferença entre a fidelização ou não. Além disso, a capacidade financeira também é fator fundamental para elaborar estratégias de sucesso para o negócio, pois a empresa terá despesas com pessoal, equipamentos, propaganda, tecnologia utilizada em seus produtos e sistemas e, ainda, gastos com desenvolvimento e pesquisas (EXAME, 2020).

A análise externa se dá pela obtenção de informações e o conhecimento de clientes, concorrência e governo e seus fatores políticos legais e econômicos. Os clientes são os principais focos das empresas, afinal sem clientes não há como estar no mercado. Agradar, conquistar e fidelizar são alguns elementos para uma boa estratégia de marketing e, para isso, a empresa deve apurar a demanda, fazer pesquisas de mercado para conhecer e entender o comportamento de consumo.

Conhecer os concorrentes, seus comportamentos e estratégias mercadológicas ajuda a empresa a orientar-se no meio em que atua, identificar oportunidades, evoluir e, até mesmo, encontrar novos nichos de mercado, criando vantagem competitiva. Além desses elementos da análise externa, conhecer o ambiente político é fundamental, pois influencia nas operações empresariais, na tributação de produtos e serviços e na economia (FERREIRA, 2012).

Discussão

Em março de 2013, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) proibiu a fabricação, distribuição e comercialização do suco ADES após uma falha no processo de higienização, fazendo com que algumas pessoas passassem mal. A empresa detentora da marca na época, a Unilever, informou que perdeu entre 60 milhões a 70 milhões de euros (entre R\$ 192 milhões e R\$ 224 milhões, aproximadamente) em vendas do suco ades no Brasil em 2013 (BALIEIRO, 2013).

Para recuperar o mercado, a empresa investiu em estratégias de marketing. Primeiramente avisou aos consumidores sobre o ocorrido e prestou assistência médica aos afetados. Em sua linha de produção, todos os operadores foram treinados novamente. Além disso, houve revisão do software da máquina que apresentou defeito e o plano amostral das linhas foi ampliado, aumentando, segundo Debs - o vice-presidente da empresa à época, a segurança do produto antes de ser liberado para consumo (MENDES, 2013).

O Walmart nasceu como um pequeno varejista, nos Estados Unidos, em 1962, e hoje possui aproximadamente 10.500 lojas e clubes em 24 países. Com a pandemia, investiu em marketing digital e integrou seus canais físicos e digitais. Os clientes podem comprar pelo site ou pelo aplicativo retirar os produtos em 2.500 lojas com a comodidade. A empresa lançou também o delivery em 1.000 lojas que prometem entregar os pedidos on-line em 2 horas (WALMART, 2021).

Com o mundo em constantes mutações, as empresas têm tomado decisões importantes em busca de manter-se ativas no mercado, porém nem sempre essas ações refletem de forma positiva e acabam levando muitas organizações à falência. Lidar com este momento de fechamento é extremamente delicado para qualquer empresário, porém pode ser considerado um estímulo para um recomeço, partindo disso avaliar os erros cometidos anteriormente e evitá-los para que o sucesso possa ser alcançado (RIBEIRO, 2018).

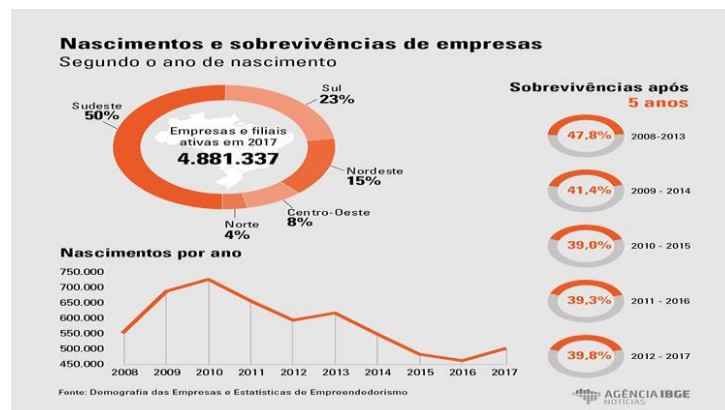
No Brasil, cerca de um milhão de empresas fecham por ano, esse número formou-se devido ao momento que o mundo se encontra em meio a pandemia, porém as empresas vêm demonstrando instabilidade em outros momentos anteriores ao atual. Há três anos em dados levantados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), cerca de 762,9 mil organizações fecharam as portas, um número

extremamente alto (SOUZA, 2020).

Desse número total, 3,7 milhões das empresas já estavam em funcionamento em 2017. A taxa de sobrevivência era de 84,1%. Conseqüentemente, as 15,9% restantes foram fechadas. No balanço entre as companhias que abriram e as que encerraram as atividades, a taxa de saída foi de 17,4% (SOUZA, 2020).

Dados extraídos da revista Veja (2019), mostram que apenas 40% das empresas, nesta época, conseguiam sobreviver após 5 anos de atividade, conforme demonstrado na figura 1, que trata do nascimento e sobrevivência de empresas.

Figura 1: Nascimento e sobrevivência de empresas



Fonte: VEJA, 2019

Fica evidente na demonstração da figura 1, que retrata o nascimento e sobrevivência de empresas, que com todo esse caos, ao tentar se manter no mercado, surgem diversos questionamentos sobre os principais erros cometidos por essas empresas. Sendo alguns destes fatores que levam a este fim, a ilusão de independência, não definir o público alvo, não definir o valor do investimento, entre outros, porém a principal falha é a falta de investimento no marketing estratégico que realiza a organização, o planejamento e a divulgação da organização proporcionando o engajamento e o destaque em meio à concorrência.

Nos dias atuais, as dificuldades e os erros persistem, o que levam ao fechamento. A falta de planejamento e investimento levam a autossabotagem que contribui para o alto índice de falência no Brasil (MENDES, 2013).

As estratégias de marketing são um conjunto de ações eficazes que mostram que no mercado o produto ou serviço que a empresa oferece, realmente tem diferencial competitivo que merece a atenção do consumidor. Além disso, as vantagens das estratégias de marketing podem ser grandiosas nas questões de: fidelização de clientes; reduções de custos; garantias e fortalecimentos das marcas; melhorias nas decisões tomadas e aumento motivacional das equipes. Mas para implantar essas estratégias, é preciso ver que cada cliente tem um nicho diferente, sendo assim, necessário entender a preferência individual de cada um, para que seja entregue o que mais o satisfaz (FERREIRA, 2012). Atualmente, as empresas vêm se destacando por terem conteúdos de excelente qualidade, chamando a atenção do consumidor e desafiando seus concorrentes. Contudo, o crescimento de determinado estabelecimento faz com que os outros 'quando do mesmo assunto' se questionem o porquê não conseguem sair do lugar, tendo que adotar uma nova estratégia (SOUZA, 2020).

Vale destacar a importância de saber se manter no topo por tempo indeterminado sem a desqualificação da produção e qualidade de determinado produto, podendo essa desatenção levá-los diretamente ao declínio.

Sendo essa via uma mão dupla, assim como as vantagens, existe também as desvantagens ao definir as estratégias de marketing, sendo elas: dificuldades de implantações; processos demorados; altos custos para aquelas que são pequenas e médias empresas, em grande parte das vezes não compensando todo o investimento feito se não forem observados os pontos que são essências para o desenvolvimento e implantação das estratégias definidas (SOUZA, 2020).

Conclusão

A realização deste estudo demonstra o quão importante é a elaboração de um planejamento estratégico de marketing, demonstrando meios aos quais os empresários podem usufruir para passar por adversidades e se manter firme no mercado.

Às vezes o planejamento estratégico de marketing pode ser visto pelos empresários, como se fosse só mais uma despesa, mas na verdade é um excelente meio de se manter no mercado, garantindo o bom estado da empresa

economicamente, mantendo a competitividade e alcançando clientes.

A aplicação do marketing é realizada com base nos dados da empresa, analisando seus elementos internos, como a capacidade produção ou de prestação de serviços, flexibilidade de adaptação dos produtos, qualidade, recursos humanos e capacidade financeira e elementos externos, como conhecer os clientes, concorrência e governo e seus fatores políticos legais e econômicos.

Ao utilizar o marketing, a empresa pode manter-se ativa no mercado, aplicando ações que mesm mediante de adversidades como uma pandemia, por exemplo, evite sua falência.

Referências

BALIEIRO, S. Unilever: O problema com Ades é passado. **Época Negócios**, 2013. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Informacao/Visao/noticia/2013/04/unilever-o-problema-com-ades-e-passado.html>. Acesso em: 01 mai. 2021.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

EXAME. Cinco empresas que ficaram mais digitais e competitivas no meio da pandemia. **Época**, 2020. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/5-empresas-que-ficaram-mais-digitais-e-competitivas-no-meio-da-pandemia/>. Acesso em: 29 abr. 2021.

FERREIRA, A. Sebrae lista os 6 maiores erros de quem vai à falência; saiba como evitá-los. **UOL Economia**, 2012. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2012/04/04/sebrae-lista-os-6-maiores-erros-de-quem-vai-a-falencia-saiba-como-evita-los.htm>. Acesso em: 26 abr. 2021.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10ª Edição. São Paulo: PrenticeHall, 2000.

MENDES, P. Vice da Unilever diz que dano causado por Ades é como uma afta. **G1 Economia**, 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/noticia/2013/03/vice-da-unilever-diz-que-dano-causado-por-ades-e-como-uma-afta.html>. Acesso em: 30 abr. 2021.

PIPKIN, A. **Marketing internacional: uma abordagem estratégica**. 2ª Edição. São Paulo: Aduaneiras, 2002.

RIBEIRO, M. L. 21 principais erros que levam as empresas a fecharem as portas. **Rede Jornal Contábil**, 2018. Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/21-principais-erros-que-levam-as-empresas-a-fecharem-as-portas/>. Acesso em: 27 abr.

2021.

SENAI. Departamento Nacional. Perfil: **Marketing: conceitos básicos**. Rio de Janeiro: SENAI-DN. Versão preliminar. Brasília, 1999. 94 p.

SOUZA, S. Cerca de um milhão de empresas fecham as portas por ano no Brasil, diz IBGE. **TerraEconomia/FDR**, 2020. Disponível em: <https://fdr.com.br/2020/10/23/cerca-de-um-milhao-de-empresas-fecham-as-portas-por-ano-no-brasil-dizibge/#:~:text=De%20acordo%20com%20o%20IBGE,fechando%20as%20portas%20em%202018.&text=O%20Instituto%20Brasileiro%20de%20Geografia,Empresas%20e%20Estatísticas%20de%20Empreendedorismo>. Acesso em: 24 abr. 2021.

VEJA. Seis em cada dez empresas fecham em cinco anos de atividade, aponta IBGE. **Veja Economia**, 2019. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/seis-em-cada-dez-empresas-fecham-em-cinco-anos-de-atividade-aponta-ibge/>. Acesso em: 28 abr. 2021.

WALMART. **Our Story: Our Business**. Walmart, 2021. Disponível em: <https://corporate.walmart.com/our-story/our-business>. Acesso em: 28 abr. 2021.