



V SEMANA DO CONHECIMENTO

**CONSTRUINDO CONHECIMENTOS
PARA A REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES**

1 A 5 DE OUTUBRO DE 2018



Marque a opção do tipo de trabalho que está inscrevendo:

☒ **Resumo**

☐ **Relato de Caso**

ENSAIO TEÓRICO SOBRE A ABORDAGEM DO MARKETING ESTRATÉGICO.

AUTOR PRINCIPAL: Amanda Regina Leite.

CO-AUTORES: Priscila Sampaio de Moraes.

ORIENTADOR: Luiz Fernando Fritz Filho.

UNIVERSIDADE: Universidade Passo Fundo - UPF/ Programa de Pós Graduação em Administração - PPGAdm.

INTRODUÇÃO

Entre os anos de 1950 e 1970, quando o nível de desenvolvimento dos mercados era considerado baixo, o marketing teve uma forma determinante para o crescimento das empresas e dos mercados como um todo (KUMAR, 2004). Diante desse contexto emergente dos mercados, nos anos de 1990, os 4Ps (produto, preço, promoção e praça), foram essenciais para o desenvolvimento das organizações e segmentação de mercado, mas perderam sua força como composto estratégico (DAY e MONTGOMERY, 1999; KUMAR, 2004) desde então a área de marketing têm objetivado encontrar formas de tornar seu papel cada vez mais estratégico junto a diretoria. Dessa forma este trabalho dedica-se a ressaltar a importância do marketing estratégico para as organizações.

DESENVOLVIMENTO:

Em 1985 segundo a American Marketing Association (AMA) O marketing era definido como "o processo de planejamento e execução da concepção, fixação de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar intercâmbios que satisfaçam os objetivos do indivíduo e da organização" (AMA, 1985), esta definição refletia a tendência transacional da teoria do marketing, que era mais orientada para o produto e para a transação do que para o cliente e para a relação. Ao longo dos anos o



V SEMANA DO CONHECIMENTO

**CONSTRUINDO CONHECIMENTOS
PARA A REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES**

1 A 5 DE OUTUBRO DE 2018



pensamento e a visão de marketing passou por diversas atualizações, historicamente em grande parte as teorias de marketing desenvolveram-se a partir dos mercados de consumo.

Diante deste cenário dinâmico é compreensível que as empresas, façam investimentos em ações de marketing. E muitas vezes, esses investimentos estão voltados para objetivos estratégicos, planejados pela alta direção e colocados em prática pela linha de frente, assim o marketing estratégico é considerado como a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas e/ou projetos formulados para propiciar trocas voluntárias de valores com o mercado-alvo, com o propósito de atingir objetivos operacionais (TOLEDO, 2018).

As estratégias de marketing por sua vez baseiam-se nos estudos das variáveis controláveis e das variáveis incontroláveis, as variáveis controláveis são aquelas passíveis de gerenciamento, que podem ser redimensionadas ou modificadas conforme as necessidades empresariais e as exigências do mercado tais como: Políticas de Produto ou Serviços, Políticas de Preço, Políticas de Distribuição e Políticas de Comunicação, já as variáveis incontroláveis se referem ao ambiente externo da empresa como em forças macro ambientais e micro ambientais que não podem ser gerenciadas por nenhuma empresa, pois são forças externas que influenciam as ações de marketing de todos os competidores do mercado (HOOLEY; PIERCY; NICOULAUD, 2011; MINTZBERG; AHLSTRAND; LAMPEL, 2000).

Dessa forma é necessário traçar uma estratégia para a organização seguir, Day (1992) define a estratégia de marketing como o desenvolvimento de atividades e tomada de decisão a fim de construir e manter uma vantagem competitiva sustentável. Assim é possível responder as demandas externas do mercado. Dessa forma torna-se importante o papel do marketing nas organizações, pois é área de suma importância e que se integrada juntamente com as demais áreas da empresa bem como produção, comercial, vendas, custos e etc. Podendo trazer resultados positivos e significativos para as organizações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

As constatações desta pesquisa possuem importantes contribuições, o principal deles consiste na formação da estratégia como um processo de interação social no qual estão arraigados os valores e as crenças da organização. No decorrer do estudo percebeu-se como necessário a integração do marketing com as demais áreas da empresa. Dessa forma a empresa pode obter um desempenho acima da média e buscar uma posição competitiva sustentável no mercado.

REFERÊNCIAS



V SEMANA DO CONHECIMENTO

**CONSTRUINDO CONHECIMENTOS
PARA A REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES**

1 A 5 DE OUTUBRO DE 2018



DAY, G. S. Marketing's contribution to the strategy dialogue. Journal of the Academy Marketing Science, v. 20, n. 4, p. 323-329, 1992.

DAY, g.; MONTGOMERY, D. B. Charting new directions for Marketing. Journal of marketing. v. 63, p. 3-13, 1999.

HOOLEY, G. J et al. Marketing Strategy and Competitive Positioning 4th Edition. Pearson/Prentice Hall, 2011.

Kumar, N. Marketing como estratégia: uma orientação inovadora e comprovada para o crescimento e a inovação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

MINTZBERG, H et al. Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Porto Alegre: Bookman, 2000.

TOLEDO, L. A et al. Marketing Estratégico: da teoria a prática empresarial no ramo de telecomunicações. RIC.v. 8, n. 1, 2018.

NÚMERO DA APROVAÇÃO CEP OU CEUA (para trabalhos de pesquisa): Número da aprovação.

ANEXOS