

MORAIS, Laíssa de
SILVA, Letícia Aparecida
VICENTE, Raquel dos Santos
ANDRADE, Thais Olinda de
FRACCAROLLI, Priscila Maria

laissamorais@yahoo.com.br
letsilva2011@gmail.com
ourocel.of@hotmail.com
thaisandrade027@gmail.com
prifracarolli@yahoo.com

Acadêmico Curso de Administração de Empresas
Docente Curso de Administração de Empresas

INTRODUÇÃO

O SUCESSO DE UMA ORGANIZAÇÃO SE DÁ PELA FIDELIZAÇÃO DE SEUS CLIENTES, ATRAVÉS DO ESTUDO DE AMBIENTES EXTERNOS. PARA ISSO É PRECISO UM PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING. COM O AUMENTO DA COMPETITIVIDADE NO MERCADO, AS ORGANIZAÇÕES PRECISAM TIRAR PROVEITO DAS OPORTUNIDADES OFERECIDAS PELA TECNOLOGIA QUE TEM SE TORNADO CADA VEZ MAIS UM DOS ELEMENTOS ESSENCIAIS PARA O PROCESSO QUE ENVOLVE CRIAR, ENTREGAR E COMUNICAR VALOR AO CLIENTE. O SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING UTILIZA COMO INSUMO A INFORMAÇÃO QUE SE TORNOU UM DOS MAIS VITAIS ELEMENTOS DE UM MARKETING EFETIVO. COMO REFORÇAM FERRELL E HARTLINE (2005, P.36): “UM BOM PLANO DE MARKETING REQUER GRANDE QUANTIDADE DE INFORMAÇÕES DE VÁRIAS FONTES DIFERENTES.

SEGUNDO PHILIP KOTLER, A UTILIZAÇÃO DO PLANO DE MARKETING TORNA A EMPRESA MENOS VULNERÁVEL AS CRISES, POIS ESTAS PODEM SER PREVISTAS COM ANTECEDÊNCIA, COM A ANÁLISE DOS CONCORRENTES É POSSÍVEL SUPERÁ-LOS, IDENTIFICANDO O PÚBLICO ALVO E PLANEJANDO CUIDADOSAMENTE PRODUTOS E SERVIÇOS MAIS ADEQUADOS AOS DESEJOS E NECESSIDADES.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

CONCLUIMOS QUE PARA TER SUCESSO AS ORGANIZAÇÕES PRECISAM DE UM BOM PLANEJAMENTO DE MARKETING BASEADO NAS NECESSIDADES DOS CLIENTES E FAZENDO DA INFORMAÇÃO UMA CARACTERÍSTICA INDISPENSÁVEL. RESSALTANDO A NOVA ONDA TECNOLÓGICA COMO PRINCIPAL FERRAMENTA DE MARKETING E COM O PLANEJAMENTO E GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING A EMPRESA SE ENCONTRA PREPARADA PARA LIDAR COM AS CRISES E FENÔMENOS DO MERCADO .
“A TAREFA DO MARKETING É ENCONTRAR MEIOS DE LIGAR OS BENEFÍCIOS DO PRODUTO ÀS NECESSIDADES E AOS INTERESSES NATURAIS DAS PESSOAS.” (KOTLER, 2000, P.28).

DESENVOLVIMENTO

O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO TRANSCEDA À PRÁTICA EMPRESARIAL, APESAR DE MUITAS VEZES MAL COMPREENDIDO E POUCO USADO, O PLANEJAMENTO É UMA FERRAMENTA IMPRESCINDÍVEL NO DESENVOLVIMENTO DE ORGANIZAÇÕES E INSTITUIÇÕES. AO AGREGARMOS O CONCEITO DE MARKETING AO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO, AMPLIAMOS SEU OBJETIVO, TENDO COMO RESULTADO A ORIENTAÇÃO DA EMPRESA PARA O MERCADO QUE A TORNA MAIS COMPETITIVA, SENDO O MAIOR PROPULSOR DO MARKETING A NOVA ONDA TECNOLÓGICA QUE PERMITE QUE AS PESSOAS SE EXPRESSEM E COLABOREM ENTRE SI, INFLUENCIANDO OUTROS CONSUMIDORES COM OPINIÕES E EXPERIÊNCIAS.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KHAUAJA, Daniela Motta Romeiro and CAMPOMAR, Marcos Cortez. O sistema de informações no planejamento de marketing: em busca de vantagem competitiva. JISTEM J.Inf.Syst. Technol. Manag. (Online) [online]. 2007, vol.4, n.1, pp. 23-46. ISSN 1807-1775.
LORANGE, Peter. Alianças estratégicas: formação, implementação e evolução/ Peter Lorange, Johan Roos – São Paulo, Atlas-1996.