

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

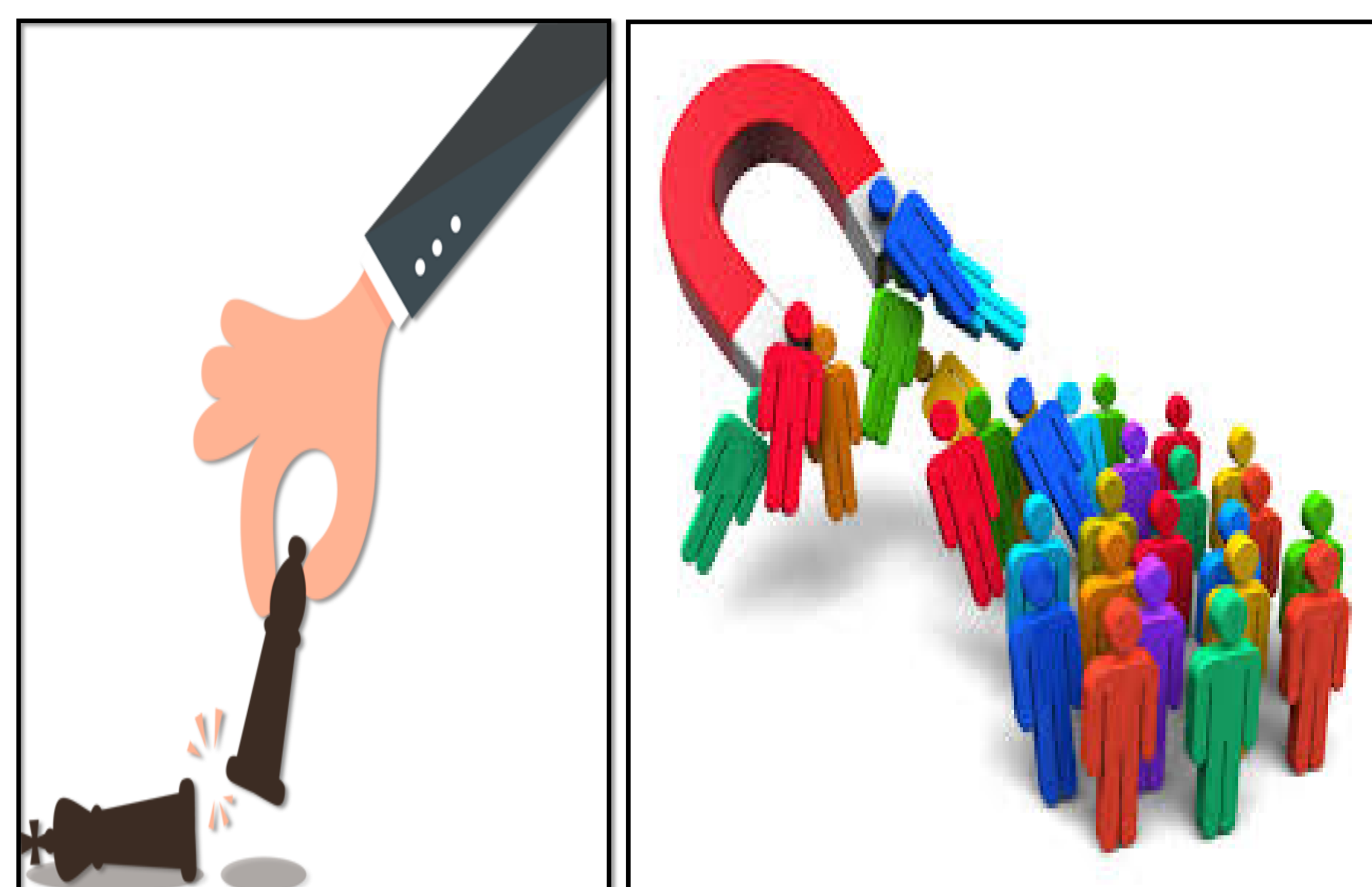
laissamorais@yahoo.com.br
letsilva2011@gmail.com
ourocel.of@hotmail.com
thaisandrade027@gmail.com
prifracarolli@yahoo.com

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

KHAUJAJA, 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.