

MARKETING E SUAS CONCEPÇÕES RELACIONADAS À QUALIDADE

MARKETING AND ITS CONCEPTS RELATED TO QUALITY

Rita de Cássia Furtado Pajau^{*}
Georgete Lopes Freitas^{}**

RESUMO

Estudo sobre a gestão, planejamento de marketing e a relação com a qualidade. Aborda a importância e contribuições do marketing e qualidade nas organizações. Caracteriza a pesquisa como bibliográfica norteada pela abordagem sobre definições de marketing, administração em marketing, composto mercadológico e planejamento de marketing fundamenta em autores nacionais e estrangeiros como Manzo (1986), Cobra (1997), Kotler e Keller (2006), Yanaze (2006), Las Casas (2009) e para compreensão da qualidade destaca Costa (1977), Rocha e Gomes (1993) e Maximiano (1998). Conclui que o marketing e a qualidade estão voltados ao atendimento das necessidades dos usuários e quanto às relações possui um papel atuante e significativo no desenvolvimento do mercado e do consumo.

Palavras-chave: Marketing. Composto de marketing. Qualidade.

ABSTRACT

Study on management, marketing planning and relationship with quality. It addresses the importance and contributions of marketing and quality in organizations. It is characterized by bibliographical research guided by the approach on definitions of marketing, administration in marketing, market research and marketing planning based on national and foreign authors such as Manzo (1986), Cobra (1997), Kotler and Keller (2006), Yanaze(2006), Las Casas (2009) and for understanding quality highlights Costa (1977), Rocha and Gomes (1993) and Maximiano (1998). It concludes that marketing and quality are aimed at meeting the needs of users and how much the relationship plays an active and significant role in the development of the market and consumption.

Keywords: Marketing. Marketing composite. Quality.

Submissão: 10/10/2018. Aprovação: 04/12/2018

1 INTRODUÇÃO

O marketing é um campo de estudo e profissional que visa compreender o mercado e as interações entre o consumidor e o fornecedor de um determinado serviço ou produto de uma organização, neste sentido, as necessidades e as propensões dos clientes aliada a segmentação da empresa e não menos importante a atenção as novas oportunidades entretanto, isto deve-se à pesquisa mercadológica que abrange a análise de mercado, que resultam em objetivos, ações

* Graduanda do Curso de Biblioteconomia da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). E-mail: ritap.pajau@gmail.com.

** Professora do Departamento de Biblioteconomia da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). E-mail: georgete.lf@gmail.com.

e estratégias comerciais. E a qualidade é entendida como técnicas e processos estruturados que visa à melhoria de serviços ou produtos e o bem-estar dos seus clientes.

Ambas as finalidades têm como princípio a ampliação de um novo olhar sob o mercado em questão no qual, permitem novas experiências nos negócios, ressaltando o foco central que são os consumidores, de que maneira poderão adquirir serviços ou produtos oferecidos relacionados à qualidade do produto, valor, a forma de pagamento, entrega e de como podem usufruir novamente dos produtos, isto é, sempre delimitando as formas possíveis para aplicar as estratégias do marketing e da qualidade em empresa ou unidade de informação, e é neste sentido que a investigação parte das inquietações sobre o marketing e a qualidade e as suas relações com o mercado e as estratégias aplicadas.

Nesta circunstância, determinou-se o problema de pesquisa: em que medida as ferramentas e planos do marketing juntamente com a qualidade influencia o mercado e quais são os métodos aplicados?

O objetivo geral deste tema é descrever o entendimento sobre o marketing e como o composto mercadológico sofre influências da análise de mercado, quanto o objetivo específico deste artigo propõe-se em:

- a) conceituar o marketing e a sua finalidade;
- b) compreender a aplicação das ferramentas do marketing;
- c) destacar os processos para a execução do plano de marketing;
- d) compreender a relação de importância do plano de marketing e a qualidade.

Quanto à forma de abordagem, tem como viés qualitativo destinado a análise subjetiva em que visa compreender os fenômenos através dos discursos sobre o marketing e a qualidade partindo das representações particulares dos diversos sujeitos obtidas nos dados encontrados, deste modo, a pesquisa qualitativa na interpretação de Gil (2008) dependerá da predisposição e da maneira que o pesquisador ponderará os dados.

No que diz a respeito sobre os fins da pesquisa será traçado em dois modelos o primeiro de cunho exploratório, abarca possibilitar mais esclarecimentos sobre tema proposto com base em registros bibliográficos e documentais. Prodanov e Freitas (2013, p. 52), complementam o sentido em “[...] orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir um novo tipo de enfoque para o assunto.”. Concomitantemente, a pesquisa descritiva tenta descrever as circunstâncias de uma determinada situação e as suas ocorrências inerentes ao campo em estudo. Prodanov e Freitas (2013) assumem que descrever engloba também em registrar, analisar e ordenar os dados sem que haja manipulação por parte do pesquisador.

Os procedimentos terão duas etapas: a primeira de atributo bibliográfico o seu escopo torna-se imprescindível para o fortalecimento teórico e no amparo das questões norteadoras que envolvem o Marketing e a Qualidade como objeto de estudo, a propósito, Lakatos e Marconi (2003) entende que o levantamento da literatura auxilia no delineamento da pesquisa; compreende evitar certos erros sobre o assunto e também o torna uma base profícua em orientar as objeções de pesquisa, visto que, oportuna uma abrangência de esclarecimentos permitindo o uso dos diversos dados que estão inseridas no espaço de divulgações (GIL, 2008).

Vale ressaltar, que o levantamento das fontes bibliográficas se dará por meio de livros; teses e dissertações; periódicos científicos; e anais de encontros científicos tanto de autores nacionais quanto internacionais nos seguintes campos:

definições de marketing, administração em marketing, composto mercadológico e planejamento de marketing, relativo à compreensão e noções sobre os campos em questão Manzo (1986), Cobra (1997), Kotler e Keller (2006), Yanaze (2006), Las Casas (2009); apontamentos acerca das ideias inseridas sobre a Qualidade Costa (1977), Rocha e Gomes (1993) e Maximiano (1998).

2 CONCEITO DE MARKETING

Para Kotler (1986) e Yanaze (2006), a forma de entendimento sobre o Marketing vem modificado de acordo com o aperfeiçoamento da organização social e do conhecimento. A partir do século XVIII foi um momento bastante decisivo para a consolidação propriamente dita para o Marketing no qual, resultou na Revolução Industrial momento em que caracterizou a saída do homem do campo para cidade denominado como a classe operária, a formação de mão de obra especializada, o uso de equipamentos maquinado faturados e movidos a vapor, o novo modelo estrutural da classe social e entre outros. Até então a atuação da mercadologia entendia-se como um procedimento para produção em massa, entretanto, no século XX distinguiu-se que foi o resultado de dúvidas e problemas negligenciados pelas ciências econômicas.

Ademais, o sentido de gerenciamento em modo geral serve tanto para a administração de marketing quanto para o marketing, entretanto, ambos possuem conceitos diferenciados, o primeiro são processos que designa quais serviços e produtos que possa despertar o interesse do seu cliente alvo, e assim utilizar estratégias adequadas entre o cliente e o lucro da empresa. A sua finalidade é criar e entregar valores e satisfazer o seu cliente, para Kotler (1986, p. 42) a Administração de Marketing pode ser entendida como:

[...] a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas destinados a levar a efeito as trocas desejadas com públicos visados e tendo por objetivo o ganho pessoal ou mútuo. Ele se baseia fortemente na adaptação e na coordenação de produto, preço promoção e lugar para alcançar uma reação eficiente [...]

Entretanto, gerenciamento de marketing é necessário que o seu administrador tenha uma percepção de futuro em relação aos riscos vindouros que possam afetar a empresa, para isso, é necessário que o mesmo faça planos e estratégias de ações para situações prognosticadas, ou seja, é a capacidade de apropriar-se de soluções bem articuladas. Manzo (1986, p. 14) discorre sobre a previsão de riscos e o planejamento na gerência de marketing:

A tarefa de administrar, como é sabido, envolve os clássicos conceitos de Henri Fayol: Prever, Organizar, Comandar, Coordenar e Controlar [...] poderíamos acrescentar a essas cinco atividades básicas de Fayol mais a de Planejar, que inclui junto com a Previsão, porque, depois de Prever, o gerente de marketing precisa Planejar a ação a ser desenvolvida [...]

Quanto ao Marketing é um dos métodos mais utilizados nas organizações com a finalidade de individualizar o seu produto. Kotler (1986, p. 75) define que “[...] o conceito de marketing começa com os existentes e potenciais clientes da empresa e suas necessidades, planeja um conjunto coordenado de produtos e programas para atender a estas necessidades e espera produzir seus lucros criando satisfações significantes [...]” e também acrescenta que:

[...] visa a facilitar e realizar trocas. As trocas podem abranger tanto o objetivo de transações quanto as realizações de trocas. As transações referem-se a trocas que determinam imediatamente sem quaisquer

implicações relacionadas com a busca de relações mais duradouras. As relações de troca referem-se ao estabelecimento de relações contínuas de troca. Marketing abrange ambos os objetivos [...] (KOTLER, 1988, p. 77).

Por sua vez, Las Casas (2009, p. 15), assevera que:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e impacto que estas relações causam ao bem estar da sociedade.

Kotler e Keller (2006) menciona também que é a relação identificada na satisfação e necessidades humanas e sociais sempre visando o lucro. Para Drucker (1973 apud KOTLER; KELLER, 2006) sempre haverá a necessidade de vender mais, o objetivo do marketing é tornar prescindível o esforço de venda, o objetivo é conhecer e compreender clientes muito bem para que o produto venda-se sozinho, ademais a ideia inicial do marketing era a disposição do cliente em comprar o produto ou serviço, tornando assim disponíveis.

Para Yanaze (2006), marketing é o conhecimento de um determinado serviço ou produto e a forma como são elaborados e colocados no mercado, ou seja, é um planejamento adequado da relação entre produto e mercado e além do mais, são novas concepções de administração de empresas com base de uma disposição consciente e disciplinada de inserção no mercado.

Os objetivos de marketing para Manzo (1986) são a obtenção satisfatório da amplitude de vendas a custos razoáveis, esse objetivo pode ser alcançado em diferentes maneiras resultando de vários fatores e em diferentes proporções, quanto o sucesso dependerá muito da habilidade de selecionar e combinar as ações certas em proporções exatas para assim atingir o volume desejável de vendas a preços mais baixos.

3 COMPOSTO MERCADOLÓGICO

Para Yanaze (2006) na década de 1960 Jerome McCarthy formulou dispositivos que nomeou como Composto Mercadológico ou popularmente conhecido como Mix de Marketing ou “4 P”, onde são levados em consideração os pontos mais relevantes para o desenvolvimento e sustentação de valores de um produto e/ou empresa. Subsequentemente a teoria ficou mais conhecida a partir das produções feita por Philip Kotler e adaptou os conceitos de composto mercadológico para uma realidade empresarial e tornou-os acessíveis ao público.

Kotler (2003, p. 239) discorre que “[...] em qualquer trabalho de comercialização o administrador deverá realizar um planejamento das quatro variáveis. A maior ou ênfase em cada uma delas dependerá do objeto de comercialização [...]”. A partir deste pressuposto, entende-se que Composto Mercadológico possui quatro partilhas fundamentais as quais são divididas em: produto (inclui também serviços) engloba atender as necessidades do cliente com propósitos de negociação definida observando a variedade, a qualidade, design e função dos serviços e produto que se propõe a ser lançado ao mercado; preço (remuneração) são as relações do preço e da qualidade dos serviços ou produtos proposto aos usuários; ponto (distribuição/praza ou logística) são os canais de marketing física e informativa do negócio e por fim a promoção (comunicação) são as estratégias de divulgação que a organização para atrair o seu público-alvo.

3.1 Produto

Produto pode ser conceituado como o objeto principal em relações de troca no qual podem ser oferecidos no mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visa proporcionar a satisfação a quem os adquire ou consome (LAS CASAS, 2009). Também a definição de produto é obtida através de uma proposta que possa ser esquemas e modelos. É o nome comercial criado para a propaganda ou, é o nome genérico da própria utilidade. O produto pode ser tanto simples quanto composto conforme o proposito estabelecido.

Na obra de Cobra (1997, p. 28, grifo do autor), o autor afirma que, além de atender as necessidades dos consumidores, um produto certo deve conter:

Qualidade de padronização em termos de características, desempenhos e acabamentos; **modelos e tamanhos** que atendam às expectativas e as necessidades; e a **configuração** a apresentação do produto em termos de apresentação física, embalagem, marcas e serviços.

Parte da necessidade da descoberta ou uma inovação de um objeto ou produto existente desta maneira o mesmo possui duas classificações, Manzo (1986) e Dias (2003) a primeira é definida como produtos industriais ou bens de produção, são empregados no processo de construção de outros produtos ou para realização de outros negócios no qual, englobam os seguintes mercados: extrativismo mineral e vegetal; produtos industriais como peças para fabricação, e produtos auxiliares de manutenção. A segunda são produtos de consumo que são comprados por pessoas físicas visando o seu benefício pessoal ou familiar (DIAS, 2003). São classificados em: produtos de conveniência que são comprados com uma frequência maior em relação aos outros produtos por conta do seu acesso fácil e preços baixos; em seguida os produtos de compra comparada/escolha, são produtos com menos frequência em compras, pelo seu processo de comparação de atributos e benefícios com outros produtos, normalmente, tem preços mais altos; e por fim produtos de especialidade os quais tem como característica de dispor produtos mais opulentos (grife) e de difícil acesso, influenciando o consumidor realizar esforços na procura e compra.

3.2 Ponto

O ponto ou distribuição é o movimento de bens ou serviços de um fabricante a um consumidor final. Para Yanaze (2006), a distribuição é bastante restrita, limita-se a um local específico, além do mais, existem exceções quando o próprio prestador de serviços se desloca até o seu cliente ou podem ser prestados ao cliente diretamente pela empresa, ou indiretamente por intermediários, operadores ou franquias. Deve-se pensar sobre a administração de estoque, uma vez solicitado o produtor tenha o seu produto disponível no momento certo. Las Casas (2009, p. 245) aborda a relação da distribuição e produto, que:

Não deve haver falta de produtos quando o cliente faz algum pedido, pois isto é prejudicial para os negócios futuros da empresa. Por isso, , ele deverá considerar não só os custos em que incorrerá com a manutenção de estoques nos níveis de demanda, como também preocupa-se com a movimentação das mercadorias, providenciando transportes, condições para manuseio de mercadorias, armazenamento etc [...]

A distribuição é possível analisar que o ponto (distribuição) está diretamente relacionado ao transporte, à armazenagem e aos canais de distribuição. O transporte pode ser definido como o deslocamento de produtos ou pessoas por meio de métodos ordenados e regulares. Para Manzo (1986) o sentido de transporte não

Rev. Bibliomar, São Luís, v. 17, n. 2, p. 33-43, jul./dez. 2018.

se restringe no sentido de deslocamento de produtos em grande quantidade, pode ser utilizado na interação entre o produtor e o revendedor e o consumidor. A armazenagem conta com uma relevância no decorrer do marketing em referência a conservação adequada dos produtos tanto nos períodos de abundância ou escassez. Manzo (1986) comenta as vantagens que trazem consigo são: a facilidade e o equilíbrio entre a oferta e a demanda, a estabilidade de preços de acordo com o período, colabora com a época mais favorável para venda, auxilia também, no auxílio de abastecimento físico mantendo os excessos em pontos-chave e por fim colabora para promoção de empregos permanentes.

Os canais de distribuição são meios estratégicos selecionados por uma organização para que os seus produtos ou serviços cheguem aos seus usuários no lugar e no momento certo. Para Las Casas (2009) os principais canais de distribuição para produtos de consumo são o atacado e o varejo e as suas relações entre: fabricante-consumidor; fabricante-varejista-consumidor; fabricante-atacadista-varejista-consumidor; fabricante-agente-varejista-consumidor e fabricante-agente-atacadista-varejista-consumidor.

3.3 Preço

O preço está agregado aos processos de tomada de decisão estratégica da empresa, na medida em que seus resultados financeiros são parcialmente subordinados ao preço praticado no mercado (DIAS, 2003). A função do preço para Las Casas (2009) é ajudar a dar valor às coisas, representando uma troca de esforços feitos pela corporação fornecedora através de destinação de verbas para recursos, capital, mão-de-obra e a manufatura de produtos comercializados. O preço para o marketing possui relevância no entendimento de configurar o retorno do investimento já feito, desta maneira torna-se fundamental como ferramenta mercadológica.

Para Kotler e Keller (2006) o preço é o único dispositivo do composto mercadológico que produz receita enquanto os demais produzem algum tipo de custo, também pode ser considerado como mais flexíveis entre eles. O preço informa ao mercado o posicionamento do valor pretendido pela empresa para o seu produto ou marca. Quanto ao objetivo do preço, está submetido aos objetivos do marketing e por outro lado, aos objetivos da empresa, Las Casas (2009) salienta que os objetivos mais comuns são: o retorno financeiro, analisar os objetivos da concorrência antes da inserção do seu produto no mercado, preços promocionais neste caso tem em vista uma posição melhor que as suas concorrentes, a fatia de participação no mercado e a determinação do retorno investido no seu negócio.

Desta maneira, Las Casas (2009) estabeleceu a determinante de preços, o primeiro passo é determinar a demanda do produto oferecido através análises quantitativa, psicológica, demográfica ou em relação à elasticidade da demanda. A segunda etapa é conhecer os custos que é a aplicação do preço vezes a quantidade vendida que resultará na receita total, o terceiro momento é analisar o preço estabelecido pela concorrência, neste caso será feitas estratégias para combater ou alinhar os preços; a sequência seguinte será a determinação do preço podendo ser divididos em preços costumeiros, de linha e preços únicos e negociados. A partir deste momento deve selecionar o método determinante e por fim o estabelecimento do preço final acompanhando a política de desconto.

3.4 Promoção

O último conceito basilar delineia como promoção ou comunicação, são artifícios visuais, audíveis ou audiovisuais que as empresas utilizam para chamar atenção dos seus consumidores diretos ou indiretos sobre os produtos e marcas que são comercializados. Dias (2003) discorre que o conceito de comunicação é resultado do reconhecimento de que os objetivos da comunicação de marketing só serão eficazes se alcançar todos os elementos do programa de comunicação for coordenado e integrado com a intenção de criar mensagens ou imagens diferenciadas e consistentes na mente do futuro consumidor do produto.

Kotler e Keller (2006) comenta que a promoção/comunicação de marketing contribui em diversas formas os consumidores, no qual podem conhecer e ver a finalidade do produto oferecido; que tipo de pessoa pode utiliza-lo, podem receber incentivos ou recompensa pelo uso do material.

Os objetivos da promoção são compreendidos por Manzo (1986, p. 100) em três premissas:

- a) fazer que os seus negociantes vendam mais;
- b) auxílio aos distribuidores (atacadista ou varejista) a escoar a mercadoria das prateleiras;
- c) influir no consumidor final seja antes ou no momento da compra, de modo a fazê-lo preferir aquele produto ou aquela marca em detrimento do concorrente.

Em relação às formas essenciais do composto de marketing promocional de comunicação Kotler e Keller (2006, p. 533, grifo do autor) definem seis termos que abrange ao marketing:

[...] **propaganda**: qualquer forma de apresentação e promoção não pessoas de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado; **promoção de vendas**: uma variedade de incentivos de curto prazo para estimular a experimentação ou a compra de um produto ou serviço; **eventos e experiências**: atividades e programas patrocinados pela empresa e projetados para criar interações relacionadas à marca, diariamente ou em ocasiões especiais; **relações públicas e assessorias de imprensa**: uma variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos; **marketing direto**: utilização de [meios de conversação] para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais ou lhes solicitar uma resposta direta; **vendas pessoais**: interação pessoal com um ou mais compradores potenciais com vista a apresentar produtos ou serviços, responder as perguntas e tirar pedidos [...]

Desta maneira, o processo de comunicação é indispensável na relação entre o profissional de marketing e o consumidor, para executar meios eficientes de interação é fundamental que o administrador avalie de como os seus clientes poderão receber suas mensagens de acordo com a sua realidade e estabelecer canais de resposta para os mesmo.

4 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing é a formalização bem estruturada do planejamento que se insere ações, objetivos, estratégias, orçamentos e resultados esperados decorrentes da implantação efetiva para uma determinada empresa. A finalidade do planejamento para Kotler e Keller (2006, p. 24): “[...] consiste em analisar oportunidades para o marketing, selecionar mercados-alvo, projetar estratégias de marketing, desenvolver programas de marketing e gerenciar o esforço de

marketing.”. Para Kotler (2003) o desenvolvimento minucioso do plano de marketing tem caráter indispensável, pois, o mesmo deve oferecer flexibilidade em suas estratégias para alcançar os seus objetivos.

Para Las Casas (2009) o plano de marketing é a parte descritiva do planejamento pensado, abrange todas as ações e propostas operacionais desenvolvidas, também deve ser compreensível para que todas as repartições pertencentes à empresa entendam e ter flexibilidade após a sua construção, pois em algum momento é recomendado à situação que está inserida.

Nas literaturas disponíveis há diversos modelos e formas de elaborar o plano de marketing empresarial podendo ser exaustivo ou com o teor mais simples, desta maneira será utilizado os princípios de elaboração de Las Casas (2009), por sua vez, abrange no modo geral estes modelos de planejamento de marketing.

O primeiro passo é levantar informações para a construção para o planejamento, a sua importância é compreender as suas necessidades reais em relação às outras empresas em relação aos aspectos econômicos, sociais, pessoais, mercadológico e tecnológico, neste momento a análise ambiental interna e externa; os pontos fortes e fracos; e as ameaças e oportunidades terá um teor decisivo para os próximos passos.

A segunda é determinar as metas, objetivos e estratégias a serem atingidos. Neste contexto, a comissão administrativa tem um entendimento melhor da situação por conta do passo anterior. Os objetivos podem ser tanto qualitativos quanto quantitativo, mas devem assumir um inventário de prioridades atingíveis. Os objetivos são o suporte para a construção das estratégias de marketing, no entanto, será nas estratégias que identificará que serão o público-alvo e as variações e ações do composto de marketing.

E por fim, determinar o orçamento que implicará na projeção de vendas. A determinação deve ser numérica, para que não tenha excesso de gastos. Las Casas (2009, p. 327) define os seguintes questionamentos: “[...] quanto custa para executar as tarefas, passo a passo? Qual a verba que deve ser alocada para desenvolvimento de produtos para distribuição ou para promoção? [...]”. Quanto à projeção de vendas e lucros é a finalização do plano de marketing, nela deve conter alternativas de retorno convincente e sempre orientado aos objetivos.

Em suma, o plano de marketing é uma ferramenta organizacional e sistemática que visa às oportunidades e as potencialidades do mercado em prol dos objetivos e ações das organizações, leva-se em consideração a missão, política, e direcionamento estratégico que as mesmas possuem. No entanto, o plano de marketing são direcionamentos contínuos e sempre visando a qualidade dos serviços e produtos oferecidos, reconhecimento das expectativas e necessidades dos potenciais usuários, e dos canais de satisfação.

5 A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE PARA O MARKETING

Entender e compreender o conceito da qualidade é primordial para a aplicação do marketing e suas ferramentas com relação às necessidades empresariais. Para Rocha e Gomes (1993, p. 142) visa: “[...] na satisfação do cliente, conquista e garantias do mercado [...]”. Segundo Costa (1977) é um processo de ajustes de um determinado produto à sua demanda que pretende satisfazer, enquanto para Maximiano (1998, p. 7) na visão quanto fornecedor-cliente o termo determina que: “[...] se a qualidade é atender à satisfação do cliente, toda vez que atua como fornecedor, deve-se esmerar na qualidade do que se fornece. Isto porque, ao atuar-se como cliente, também se deseja receber qualidade.”. Desta

maneira, a qualidade é resumida como técnicas e processos estruturados que visam à melhoria de produtos ou serviços e o bem-estar.

Os objetivos da qualidade relacionam com o controle por isso Costa (1977) considera que é necessário estabelecer padrões, analisar as configurações sobre qualidade, substituir modelos obsoletos e pesquisar novos padrões para o mercado, logo, estas alterações da qualidade envolvem o mercado, a visão do operariado, os processos de produção, maquinários e equipamentos, o marketing utilizado e o modelo administrativo.

Vale ressaltar, que para White (1998) alguns programas de qualidade fracassam por entenderem que sua finalidade é restrita ao aumento da renda e de lucros, visto que as características mais comuns são que estes programas têm a iniciativa da alta administração e excluindo os outros setores operacionais que também são essenciais para a empresa. Outro fator é a falta de sentimento de propriedade das pessoas que estão envolvidas não assumirem de forma plena o programa estabelecido e com esta falta de comprometimento não consegue superar a ordem emitida pela cúpula. A má comunicação é outro fator para o estabelecimento de objetivos claros e compreensível aos funcionários da instituição isto induz o aumento da insegurança e a diminuição da produtividade ou até mesmo a inércia e resistência a mudanças entre eles e por fim, o último motivo é pela falta de planejamento e implementação dos programas.

Neste sentido, as estratégias devem ser práticas, realistas, eficaz em termos de custo e ser aceita pelos funcionários da empresa, além disso, deve assumir a estratégia, acreditar e comprometer a ela e quanto a alta chefia devem ser os primeiros a ter iniciativa para que assim incentive todo resto da empresa.

Com relação ao marketing, o primeiro passo, para White (1998), é o trabalho coadunado em analisar as pesquisas externas que serão realizadas, no qual deve informar de como estes clientes reagem aos produtos ou serviços oferecidos, se o preço do produto está de acordo com orçamento do seu cliente e como querem estes produtos contanto que seja lucrativo para a empresa e de que forma pode satisfazê-los em negociar com a empresa. Na visão de White (1998, p. 182) sobre a influência do marketing na qualidade é que:

[...] os departamentos de marketing se correspondem ao verdadeiro papel de marketing em decidir o que venderemos, a que preço e em qual mercado, já estarão examinando novos produtos e serviços, nichos de mercado, idéias inovadoras e estarão sempre em busca de algum diferencial competitivo [...].

Entretanto, as equipes de marketing refletem problemas financeiros relacionados ao marketing e ao invés de direcionar estes problemas na falta da qualidade oferecida aos clientes, com relação ao transporte, entrega a falta do produto e entre outros. A pesquisa e o plano de marketing são essenciais para a percepção da situação organizacional, flexibilização dos objetivos da empresa e o ganho no mercado e no qual deve ser elaborado com antecedência para que estes problemas possam ser solucionados quanto antes.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As grandes transformações e a rapidez no mercado atual tornou-se imprescindíveis o conhecimento das técnicas do marketing, pois, a complexidade competitiva do mercado e as novas exigências do consumidor em relação a qualidade dos serviços/produtos transformou em um novo modo estratégico de

atingir de forma eficiente o gerenciamento de empreendimentos gerando planos e ações mais robusta.

Para norteio desta pesquisa determinou-se o problema de pesquisa: em que medida as ferramentas e planos do marketing juntamente com a qualidade influenciam e o mercado e quais são os métodos aplicados?

O objetivo geral deste tema é descrever o entendimento sobre o marketing e como o composto mercadológico sofre influências da análise de mercado, quanto o objetivo específico deste artigo propõe-se em:

- a) conceituar o marketing e a sua finalidade;
- b) compreender a aplicação das ferramentas do marketing
- c) destacar os processos para a execução do plano de marketing.
- d) compreender a relação de importância do plano de marketing e a qualidade.

Deste modo, foi possível compreender que os conceitos já citados sobre o marketing estão voltados ao bem estar dos seus usuários, este pensamento tem alcançado muitos objetivos empresariais, isto é, sempre visando no mercado e a maneira de como chegar aos seus clientes alvos.

Neste sentido, os conceitos já vistos estão direta ou indiretamente ligados ao composto mercadológico de Jerome McCarthy, a designação de marketing não é um conjunto sistemático de pensamento, ao contrário é um dos campos mais dinâmicos da seara administrativa. É significativo ressaltar que, nesse ambiente que vivemos, sempre haverá novas ideias surgindo com o objetivo de atender as constantes mudanças sociais, política e ideológica.

O composto mercadológico possui quatro partilhas fundamentais no qual são divididos em: produto (inclui também serviços), preço (remuneração), ponto (distribuição/praza ou logística) e Promoção (comunicação), que influenciam diretamente em toda a construção detalhada do planejamento de marketing.

Em suma, foi possível compreender que a qualidade tanto as ferramentas e o plano de marketing possuem o mesmo sentido de avaliar e planejar os seus produtos quanto satisfazer as necessidades dos seus clientes e promover estratégias ou alterações empresariais para que todas as pessoas da empresa tenham a mesma visão de crescimento.

REFERÊNCIAS

COBRA, M. H. N. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COSTA, J. J. da S. **Controle de qualidade**: aspectos organizacionais e modelo estatístico. Rio de Janeiro: Editora Rio, 1977.

DIAS, S. R. D. (coord.). **Gestão de marketing**: professores do departamento de Mercadologia da FGV-EAESP e convidados. São Paulo: Saraiva, 2003.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2018.

KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento e controle. São Paulo: Atlas, 1986.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento e controle. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1988.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Traduzido por Alfonso Celso Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MANZO, J. M. C. **Marketing**: uma ferramenta para o desenvolvimento. 11. ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1986.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. Disponível em: https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india. Acesso em: 11 nov. 2018.

MAXIMIANO, A. C. A. **Iniciando os conceitos da qualidade total**. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

PRODANOV, C. C. FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2018.

ROCHA, E. da C.; GOMES, S. H. de A. Gestão da qualidade em unidades de informação. **Ci. Inf.**, Brasília, DF, v. 22, n. 2, p. 142-152, maio/ago.1993.

WHITE, A. **Melhoria contínua da qualidade**: um guia prático para desenvolver um programa de qualidade eficaz. Tradução Geni Hirata. Rio de Janeiro: Record, 1998.

YANAZE, M. H. **Gestão de marketing**: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2006.