

**INSTITUTO LABORO
UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ - RJ**

FERNANDO COELHO

**O DEPARTAMENTO DE MARKETING COMO FATOR COMPETITIVO NO
MERCADO CORPORATIVO**

São Luís – MA

2012

FERNANDO MIGUEL TEIXEIRA DA SILVA COELHO

**O DEPARTAMENTO DE MARKETING COMO FATOR COMPETITIVO NO
MERCADO CORPORATIVO**

Trabalho apresentado para obtenção do título de
Pós-Graduação do curso de Especialização em
Administração Estratégica.

Orientador: Profa.Dra.Mônica Gama

São Luís – MA

2012

À Deus, por nos acompanhar e abençoar a cada dia, nos guiando sempre ao melhor caminho.

A minha mãe por permitir minha caminhada acadêmica, pelo apoio e carinho que nunca faltou.

Aos amigos sempre presentes em todas as jornadas.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente à Deus pela companhia, benção e direcionamento que me fez seguir sempre o caminho certo para atingir meus objetivos pessoais e profissionais me capacitando a cada dia da minha vida, permitindo trabalhar com coragem e determinação.

Minha família, que me deu toda a base necessária para alcançar os objetivos de cada dia. Com carinho, afeto e força para não deixar que baixasse a cabeça nos momentos mais difíceis.

Aos amigos que sem dúvida estiveram presentes em toda as etapas da minha formação desenvolvimento, ajudando de forma muito verdadeira, colaborando e comemorando minhas conquistas.

À Professora Mônica Gama, pela atenção, orientação e colaboração, onde com sua vasta experiência e conhecimento me ajudou no andamento deste trabalho.

Viver é plantar. É atitude de constante semeadura, de deixar cair na terra de nossa existencia as mais diversas formas de sementes. Cada escolha, por menor que seja, é uma forma de semente que lançamos sobre o canteiro que somos. Um dia, tudo o que agora silenciosamente plantamos, ou deixamos plantar em nós, será plantação que poderá ser vista de longe. Para cada dia, o seu empenho. A sabedoria bíblica nos confirma isso, quando nos diz que "debaixo do céu há um tempo para cada coisa. (Pe. Fábio de Mello)

RESUMO

O estudo apresentado no trabalho encontra-se baseado nos conceitos de marketing, administração e gestão; com o objetivo de demonstrar a importância de orientar as pequenas, médias e grandes empresas para o marketing tornando-as competitivas para o mercado e possibilitando sua permanência e crescimento mercadológico.

Neste poderá ser visto a função do marketing, suas principais atividades, o surgimento do “novo marketing”, a estruturação do departamento de marketing, princípios administrativos e o desenvolvimento adequado para planejar e gerir um plano de marketing.

Palavras-chave: Marketing, administração, planejamento, gestão.

ABSTRACT

The study presented here is based on the concepts of marketing, administration and management in order to demonstrate the importance of guiding small, medium and large companies for marketing makes them competitive for the market and allowing its permanence and growth marketing.

This can be seen the marketing function, its main activities, the emergence of "new marketing", the structuring of the marketing department, administrative principles and the proper development to plan and manage a marketing plan.

Keywords: marketing, management, planning, management.

LISTA DE QUADROS

	p.
Quadro 1. Atividades das funções de marketing nas empresas	7
Quadro 2. Organograma padrão de um departamento de marketing	9
Quadro 3. Organograma de departamento de marketing - organização por produto	17
Quadro 4. Organograma de departamento de marketing - organização com base em regiões	18
Quadro 5. Organograma de departamento de marketing - organização com base em cliente	19
Quadro 6. Organograma de departamento de marketing - organização com base na combinação de produtos e mercados	19
Quadro 7. Análise de SWOT	22

SUMÁRIO

	p.
1. Introdução	10
2. A Função do marketing	11
2.1 As principais atividades de marketing	12
2.2 O novo marketing	13
3. Departamento de marketing	13
3.1 Núcleos de um departamento de marketing	14
4. Orientando a empresa para o marketing	18
4.1 Estruturas de uma organização	19
4.1.1 Princípios de administração	20
4.1.2 Desenvolvendo o organograma setorial de marketing	21
4.2 Formas de organização	22
5. Planejamento e gestão de marketing	26
5.1 Elaborando o planejamento estratégico	27
5.2 Filosofia organizacional	29
5.3 Plano de marketing organizacional	30
6. Considerações finais	34
Referências bibliográficas	35