A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO POR MEIO DO MARKETING

SANTOS, Aline Éllen de Oliveira - Aluna Engenharia de Alimentos UNIR/Ariquemes

CARDOSO, Luana Corrêa - Aluna Engenharia de Alimentos UNIR/Ariquemes

PERON, Luiza M. Amaral - Aluna Engenharia de Alimentos UNIR/Ariquemes

MIQUELINI, Michele A. - Aluna Engenharia de Alimentos UNIR/Ariquemes

BUENO, José Lucas Pedreira - Professor - UNIR/Ariquemes

RESUMO

O efetivo trabalho tem por finalidade fazer uma reflexão aprofundada sobre a importância da propaganda de marketing, para fins econômicos e sociais de empresas que visem o crescimento no mercado e a conquista de um número consumidor considerável através da comunicação. Transmitindo-lhes a substância da empresa, a qual se resume, não unicamente, mas especialmente em satisfazer as necessidades do cliente.

INTRODUÇÃO

Atualmente a grande importância da área de Marketing é a dificuldade que muitos empresários tem em se manter a margem de uma concorrência e seletiva. Em razão de um consumismo cada vez maior, é necessário sempre estar renovando as estratégias de venda. A partir de então se observa o problema de se maximizar a comunicação através do marketing, gerando o seguinte problema para este estudo: Qual a importância da comunicação através do marketing no mundo atual?

OBJETIVO

O objetivo do presente trabalho é analisar e citar o conceito e o desenvolvimento do Marketing Empresarial, destacando-o como uma nova tecnologia da comunicação baseada na conquista por consumidores satisfeitos.

METODOLOGIA

Para realizar esta análise foram utilizadas pesquisas em sites e artigos relacionados ao assunto, para assim atingir os objetivos propostos.

ANÁLISE

Antes da metade do século passado houve o surgimento da necessidade industrial de se modificar diante das maneiras de abordagem e conquista de clientes, o que ocasionou o interesse em se estudar mais sobre o assunto relacionado a atrair e lidar com consumidores de todos os tipos, ou seja, num mercado de tantas escolhas seria necessária a adaptação produto-consumidor para que então houvesse a aquisição.

Vislumbra-se um futuro onde a informação possa ser cada vez mais penetrante nas atividades das empresas, tornando-se um forte suporte que está criando e alterando paradigmas e conseqüentemente a maneira como os negócios são concebidos, dirigidos e operados, ou seja, altera-se as relações não só dentro da organização, mas também nas relação entre as empresas, governos e sociedades.

O Marketing pode ser considerado ainda um assunto em pleno estudo, pois carece de mudanças constantes em sua aplicação, assim podendo fazer frente, também constante ás expectativas tanto do mercado concorrente como do próprio consumidor oscilante.

Sendo assim, se as empresas se adequarem aos novos conceitos organizacionais e de abordagem, abrirão novas fronteiras de venda e propaganda conquistando gradativamente a confiança do cliente.

"Devemos sempre deixar nítido para o cliente que nos preocupamos com ele, nossa atitude deve transparecer interesse e sinceridade, pois todos nos gostamos de ser bem cuidados" (Fábio Azevedo).

A humanidade assistiu o desenvolvimento da tecnologia, desde a televisão a cabo até a internet. Quando a internet já estava madura suficientemente, surgiram pesquisas acerca do assunto que revolucionaram o comércio e a oferta. Os consumidores passaram a ter informações que os possibilitaram formas de negociação anteriormente desconhecidas. O que obviamente influenciou-os nas interações com as empresas e entre si. A partir de então surgiu a correlação entre a satisfação do consumidor e a opinião pública, que passou a estar mais integrada nas causas sociais transformando isso em vantagem competitiva.

CONCLUSÃO

Assim, é possível concluir que o Marketing, como propaganda, utilizada de modo inteligente maximiza a empresa, de modo a garantir a satisfação e fidelização dos clientes. Tendo como objetivo dominar o mercado, como um todo, desde a comercialização até o perfeito atendimento. Criando assim, uma boa relação produto-consumidor, não fazendo propagandas enganosas, mas sim buscando novas formas de desenvolvimentos interadas nas suas verdadeiras necessidades.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Empresarial, comunicação, consumidor, concorrência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PAULA, Donizete A. – Jornal Existencial; **Minha visão contemporânea do marketing**. Acesso em: 18 set. 2010. - Disponível em: <http://www.existencialismo.org.br/jornalexistencial/donizetivisao.htm>

NOVATEC, Editora; **Marketing e Comunicação para pequenas empresas.** Acesso em: 18 set. 2010. Disponível em: <http://www.novateceditora.com.br/livros/markcom/>

SHVOONG – A fonte global de resumos e revisões; **O Marketing Hoje.** Acesso em: 18 set. 2010.- Disponível em: <http://pt.shvoong.com/social-sciences/1658774-marketing-hoje>

MENSHHEIN, Rafael Mauricio. Portal do Marketing. Passado, **presente e futuro em Marketing**; 2007. Acesso em: 18 set. 2010. - Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Passado_presente_e_futuro_em_Marketing.htm

MARKCOMMS. **O futuro e o marketing**, 2006. Acesso em: 21 set. 2010. - Disponível em: <http://comunicacaomarketing.blogspot.com/2006/03/o-futuro-e-o-marketing.html>

GRATUITOS, Artigonal Diretório de Artigos. **O Marketing dentro das empresas.** Acesso em: 21 set. 2010.- Disponível em: <http://www.artigonal.com/marketing-artigos/o-marketing-dentro-das-empresas-359767.html>

WIKIPÉDIA, A Enciclopédia Livre; **Marketing.** Acesso em: 21 set. 2010. - Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing>

GERENTE, O. **Citações sobre Marketing e Vendas.** Acesso em: 02 out. de 2010 – Disponível em: http://www.ogerente.com.br/novo/secao_citacoes.php?cat=6