

####  Faculdade Alfaunipac de Almenara

####  Adistância

####  GESTÃO DE MARKETING

####  MARKETING MANAGEMENT

 **DANILÉIA PEREIRA DOS SANTOS**

 **E-MAIL**: pereiradanny1987@gmail.com

####  CURSO : ADMINISTRAÇÃO

####  JEQUITINHONHA/MG

####  JANEIRO 2022

 

####  Faculdade Alfaunipac de Almenara

####  Adistância

####  GESTÃO DE MARKETING

####  MARKETING MANAGEMENT

####  DANILÉIA PEREIRA DOS SANTOS[[1]](#footnote-1)

 **Fábio Lemes de Souza[[2]](#footnote-2)**

####  Trabalho apresentado como requisito

 **para obtenção do título de Administração , ofertado pela Faculdade Alfaunipac de Almenara mantida pelo Instituto Educacional Alfaunipac.**

 .

####  Orientador:ReginaLia Poletti Sampaio

####  JEQUITINHONHA/MG

####  JANEIRO 2022 GESTÃO DE MARKETING

#### ÍNDICE

[RESUMO 3](#_Toc99971584)

[5.2- História e conceitos do marketing 11](#_Toc99971585)

[5.3- Gestão de Marketing 14](#_Toc99971586)

[5- CONSIDERAÇÕES FINAIS 16](#_Toc99971587)

[7- REFERÊNCIAS: 17](#_Toc99971588)

#### 1.INTRODUÇÃO--------------------------------------------------------------------------------06

#### 2.Objetivo geral----------------------------------------------------------------------------------08

#### 3.Objetivos específicos--------------------------------------------------------------------------08

#### 4. METODOLOGIA----------------------------------------------------------------------------08

#### 5. REVISÃO DA LITERATURA

####  5.1- O que é gestão?--------------------------------------------------------------------------09

####  GESTÃO DE MARKETING

#  RESUMO

Gestão de marketing é coisa séria e tem tudo a ver com os resultados alcançados pela sua estratégia. Aprimorar os negócios da empresa, fazer um trabalho mais efetivo junto aos clientes e melhorar o Gestão de marketing é coisa séria – e tem tudo a ver com os resultados alcançados pela sua estratégia. Melhorar o posicionamento da marca, é preciso pensar de forma macro.Quando falamos em gestão, é justamente esse o entendimento necessário.Ser um gestor exige olhar para todos os processos e tarefas relacionados ao objetivo final., é preciso pensar de forma macro.Quando falamos em gestão, é justamente esse o entendimento necessário.Ser um gestor exige olhar para todos os processos e tarefas relacionados ao objetivo final. Este estudo tem como propósito identificar a importância da gestão em marketing para as grandes e pequenas impresas , considerando as melhores práticas, resultando assim em um diferencial positivo. Com tal propósito, esse trabalho foi desenvolvido a partir da metodologia de abordagem qualitativa e bibliográfica. Para tanto, o estudo aponta na sua pesquisa: história e conceitos de marketing, conceitos em gestão, estratégias e vantagem . A pesquisa trata em adaptar a ferramenta nos processos das organizações, podendo identificar os pontos positivos de uma empresa se comparando com a outra, criando assim uma ferramenta de vital importância para o mercado competitivo.

#### Palavra chave: Aprimorar; Estratégia;Objetivo.

####  MARKETING MANAGEMENT

####  ABSTRACT

Marketing management is serious business and has everything to do with the results achieved by your strategy. Improving the company's business, working more effectively with customers and improving marketing management is serious business – and it has everything to do with the results achieved by your strategy. To improve the positioning of the brand, it is necessary to think in a macro way. When we talk about management, this is precisely the necessary understanding. Being a manager requires looking at all processes and tasks related to the final objective., it is necessary to think in a macro way. when we talk about management, this is precisely the necessary understanding. Being a manager requires looking at all the processes and tasks related to the final objective. This study aims to identify the importance of management in marketing for large and small companies, considering the best practices, thus resulting in a positive differential. For this purpose, this work was developed from the methodology of a qualitative and bibliographic approach. Therefore, the study points out in its research: history and marketing concepts, management concepts, strategies and advantage. The research deals with adapting the tool in the processes of organizations, being able to identify the positive points of a company comparing itself with the other, thus creating a tool of vital importance for the competitive market.

#### Keyword: Enhance; Strategy; Objective

#### 1- INTRODUÇÃO

 Em um mundo dinâmico e competitivo, com constantes evoluções, as organizações buscam se diferenciar no mercado; por isso, elas tendem a caminhar junto a esses mercados. A partir do momento em que o ambiente se modifica, as empresas também se modificam, procurando sempre as melhores práticas, para que assim alcancem os resultados desejados .

 Gestão de marketing é o processo sistemático de análise dos mercados dos quais uma empresa ou marca faz parte. Com o seu entendimento, o gestor busca a melhor forma de atender às demandas identificadas e, assim, procura satisfazer as necessidades do cliente enquanto gera lucro para a organização. Gestão é o trabalho de coordenar recursos com um propósito, já o marketing é o entendimento estratégico dos mercados.Então, a gestão de marketing deve ser uma área da empresa que busca compreender os clientes, concorrentes, fornecedores e outros agentes de maneira organizada e periódica.

 Hoje, para se mantiver firme no mercado é preciso estar atento a todas essas transformações, e é indispensável conhecer e saber empregar as ferramentas à disposição do administrador. Nesse sentido, o autor Spendoloni (1993, p.3), já salienta que as organizações utilizando a técnica de benchmarking para se compararem com outras empresas, centrada nas premissas de que as estratégias promoveriam a melhoria continua em seus processos produtivos, focalizando o bom desempenho frente a concorrência.

 Diante do exposto, é cada vez mais frequente o uso do benchmarking, uma ferramenta importante da administração estratégica, que tem trazido resultados favoráveis para as empresas. Neste contexto, o benchmarking além de ser indispensável, se mostra altamente relevante, por desafiar a empresa a buscar uma melhor versão de si todos os dias, não apenas copiando os processos dos concorrentes, mas ajustando à sua maneira prática de gestão em favor do potencial aumento de competitividade.

 Como vimos, a gestão de marketing, basicamente, é uma atividade que tem como essência servir a outras pessoas.Ou seja, ela busca entender as suas necessidades para atrair e encantar seus públicos e, com isso, conseguir novos clientes e fidelizar os antigos.É quem cuida para que os seus stakeholders tenham uma percepção positiva sobre

06

a marca e a empresa.Por meio de uma boa gestão de marketing, as empresas conseguem atingir objetivos.Entre eles, vale citar os seguinte:

* Melhorar o relacionamento com seus públicos;
* Analisar o comportamento dos stakeholders;
* Estudar a sua concorrência;
* Monitorar a percepção de marca;  Otimizar a conversão;  Pesquisar tendências de mercado;
* Planejar ações de modo assertivo.

 Além disso com a criação da internet que é tão importante no contexto histórico quanto a invenção da máquina a vapor, que possibilitou a criação das ferrovias que, por sua vez, determinou a reavaliação dos conceitos de tempo e espaço. Da mesma forma 06como a máquina a vapor foi abase para a Revolução Industrial, a internet representa a base da Revolução da Informação,sendo responsável pela mudança da forma de produção, pelo desenvolvimento de novos meios de relações sociais e de grandes corporações no mundo todo. (DRUCKER, 2000)

 Hoje, para se mantiver firme no mercado é preciso estar atento a todas essas transformações, e é indispensável conhecer e saber empregar as ferramentas à disposição do gestor. Vive-se em um momento de novas oportunidades e desafios para as organizações. É tempo de mudança, inovação, concorrência acirrada e clientes exigentes. Sem dúvida,é o retrato de um ambiente de crescente competitividade. Diante deste fato, torna-se imprescindível que as empresas busquem estratégias, ferramentas e técnicas que as auxiliem no processo gerencial. O planejamento de marketing é uma delas, capaz de definir e direcionar ações da empresa no que concerne ao cumprimento de suas estratégias mercadológicas,independentemente de seu porte ou de seu segmento. Afinal, as empresas que estiverem com o foco voltado ao mercado, direcionando suas estratégias no atendimento das necessidades dos clientes, tem maior chance de êxito?

 A importância do estudo para a empresa está na oportunidade de visualizar como o planejamento de marketing pode ser utilizado, potencializando-a no mercado. Com o aumentoda concorrência e com as mudanças enfrentadas pela empresa, o uso do marketing em seusnegócios precisa ser estabelecido como uma forma de obtenção de

07

vantagem competitiva,adaptando-o à realidade da empresa. Por fim, o estudo tema me permitirá a repensarcomo é importante dentificar e analisar os concorrentes, nos quesitos de estratégias,objetivos, forças e fraquezas, a fim de monitorar seus planos de expansão, tanto suas estratégias, como o seu planejamento de marketing, independente de seusegmento e seu porte.

#### 1- OBJETIVO GERAL

 Aperfeiçoar os conhecimentos sobre Gestão de Marketing,ver esse tema como filosofia de administração de negócios, como uma poderosa estratégia integradora de mercado,tendo como suporte o composto de vantagem para repensar como é importante este estudo para a nossa formação.

#### 2- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

* Entendimento do conceito de marketing e de sua importância para a empresa;
* Aprofundar o conhecimento sobre Gestão de Marketing;
* conhecer um pouco mais sobre ,Gestão,Marketing e o conjunto de estratégias/ações mercadológicas no ambiente organizacional.

#### 4-METODOLOGIA

 Para o desenvolvimento deste trabalho, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre gestão em marketing, criatividade e inovações que surgem ao longo do tempo e sua grande importância para as empresas . Para Marconi e Lakatos (2002), a pesquisa bibliográfica envolve o levantamento, localização,obtenção e cadastramento das fontes bibliográficas. O seu propósito é fazer com que o pesquisador entre em familiaridade com todo o material escrito sobre determinado assunto. Ela pode ser encarada como o primeiro passo de toda a pesquisa científica.

 Através da combinação de marketing,criatividade e inovação, as organizações podem aprimorar diversas dimensões da gestão: aperfeiçoar processos, melhorar as

08

formas de relacionamentocom seus stakeholders, planejar produtos e serviçosmais eficientes e agregar valor à imagem daempresa.

 A referência ao marketing está normalmente associada ao conjunto de atividades que se destinama otimizar o lucro da empresa, assegurando a sua sobrevivência e expansão. Apesar dessa associação comercial e empresarial, o marketing também tem uma importante vertente não lucrativa, sendo progressivamente adotado nas instituições públicas como uma ferramenta para gerir e aperfeiçoar os serviços, produtos ou colaborando para oposicionamento da imagem da instituição.

#### 5-REVISÃO DA LITERATURA

#### 5.1- O que é gestão?

 Gestão significa gerenciamento, administração, onde existe uma instituição, uma empresa, uma entidade social de pessoas, a ser gerida ou administrada.O objetivo é de crescimento, estabelecido pela empresa através do esforço humano organizado, pelo grupo, com um objetivo especifico. As instituições podem ser privadas, sociedades de economia mista, com ou sem fins lucrativos.

 A gestão surgiu quando após a revolução industrial, os profissionais decidiram buscar solução para problemas que não existiam antes, usando vários métodos de ciências, para administrar os negócios da época o que deu inicio a ciência da administração, pois é necessário o conhecimento e aplicação de modelos e técnicas administrativas.A gestão é um ramo das ciências humanas porque tratam com grupo de pessoas, procurando manter a sinergia entre elas, a estrutura da empresa e os recursos existentes.A gestão administrativa além da técnica de administrar, ainda se utiliza de outros ramos como o direito, a contabilidade, economia, psicologia, matemática e estatística a sociologia, a informática entre outras. A Gestão significa gerenciamento, administração, onde existe uma instituição, uma empresa, uma entidade social de pessoas, a ser gerida ou administrada.

09

 “Ás vezes a cultura corporativa se desenvolve organicamente e é transmitida aos funcionários da empresa diretamente pela personalidade e pelos hábitos do diretor-presidente.” (KOTLER, 2000, p.64)

 O objetivo é de crescimento, estabelecido pela empresa através do esforço humano organizado, pelo grupo, com um objetivo especifico. As instituições podem ser privadas, sociedades de economia mista, com ou sem fins lucrativos.A gestão surgiu quando após a revolução industrial, os profissionais decidiram buscar solução para problemas que não existiam antes, usando vários métodos de ciências, para administrar os negócios da época o que deu inicio a ciência da administração, pois é necessário o conhecimento e aplicação de modelos e técnicas administrativas.

“As organizações precisam de criatividade para encontrar parceiros que possam complementar suas forças e compensar suas fraquezas. Alianças bem gerenciadas permitem a obtenção de um impacto de vendas maior aum custo menor.” (KOTLER, 2000, p.103)

 A gestão é um ramo das ciências humanas porque tratam com grupo de pessoas, procurando manter a sinergia entre elas, a estrutura da empresa e os recursos existentes.A gestão administrativa além da técnica de administrar, ainda se utiliza de outros ramos como o direito, a contabilidade, economia, psicologia, matemática e estatística a sociologia, a informática entre outras. A gestão de pessoas é uma parte essencial da gestão administrativa ou de empresas.

 As funções do gestor são em princípio fixar as metas a alcançar através do planejamento, analisar e conhecer os problemas a enfrentar, solucionar os problemas, organizar recursos financeiros, tecnológicos, ser um comunicador, um líder, ao dirigir e

10

motivar as pessoas, tomar decisões precisas e avaliar, controlar o conjunto todo.Existe também a gestão de projetos ou gerenciamento de projetos, que consiste em um grupo de medidas ou iniciativas temporárias, que vão contribuir para o desenvolvimento de umproduto ou serviço. A gestão de projetos aplica técnicas e metodologias para alcançar um conjunto de alvos estabelecidos por uma equipe. É possível identificar cinco fases da gestão de projetos: início, planejamento, execução, monitoramento e controle e conclusão.

“A alta administração deve identificar e estimular novas idéias em três grupos que tendem a ser mal representados na formulação de estratégias: funcionários com perspectivas jovens, funcionários distanciados da sede da empresa e funcionários novos no setor. Cada grupo é capaz de desafiar a ortodoxia corporativa e estimular novas idéias.” (KOTLER, 2000, p.66)

 No âmbito do meio ambiente, a gestão ambiental é uma área relacionada com a sustentabilidade e planejamento ambiental e aborda a vertente econômica, social e ambiental das atividades empresariais. É uma área profissional cuja visibilidade tem aumentado bastante, fruto da crescente conscientização ambiental por parte das empresas. é uma parte essencial da gestão administrativa ou de empresas.

 As funções do gestor são em princípio fixar as metas a alcançar através do planejamento, analisar e conhecer os problemas a enfrentar, solucionar os problemas, organizar recursos financeiros, tecnológicos, ser um comunicador, um líder, ao dirigir e motivar as pessoas, tomar decisões precisas e avaliar, controlar o conjunto todo.

 Existe também a gestão de projetos ou gerenciamento de projetos, que consiste em um grupo de medidas ou iniciativas temporárias, que vão contribuir para o desenvolvimento de um produto ou serviço.

A gestão de projetos aplica técnicas e metodologias para alcançar um conjunto de alvos estabelecidos por uma equipe. É possível identificar cinco fases da gestão de projetos: início, planejamento, execução, monitoramento e controle e conclusão.

11

 No âmbito do meio ambiente, a gestão ambiental é uma área relacionada com a sustentabilidade e planejamento ambiental e aborda a vertente econômica, social e ambiental das atividades empresariais. É uma área profissional cuja visibilidade tem aumentado bastante, fruto da crescente conscientização ambiental por parte das empresas.

### 5.2- História e conceitos do marketing

 Historicamente é difícil identificar exatamente quando o marketing surgiu. Fato é que sua história está diretamente ligada à história da humanidade e sua evolução. “Marketing é uma disciplina nova de prática bem antiga” (MOTTA, 1983, p.37). Ou seja, desde os tempos em que as pessoas começaram a refletir sobre o comportamento das trocas, existe o pensamento sobre esse fenômeno. “É uma terminologia recente de uma prática, cujas origens remotas, aos primórdios da troca e comércio” (MOTTA, 1983, P.37). Quando não existiam moedas de fato, praticava-se o escambo, que era uma troca entre mercadorias de acordo com as necessidades das pessoas. Segundo Kotler (2000), desde as civilizações antigas havia, ainda que intuitivamente, pessoas com visão de marketing.

 Segundo Cobra (1997, p.23), Marketing é “o processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviço é antecipado ou abrangido e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços”.

 O marketing “é o processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER, 2000, p.30). Já Richers (2000, p.5) sintetiza sua interpretação, definindo marketing como “a intenção de entender e atender o mercado”. Podemos notar, pelos conceitos apresentados, que a visão de marketing atualmente busca o desenvolvimento de relações de longo prazo entre os envolvidos e seu conceito extrapola a comercialização de bens de consumo, incluindo ideias, estratégias, objetivos individual, programas organizacionais e sociais.

12

 O Marketing segundo Kotler, tem funções em inúmeros trabalhos, entre diversos citados,está, eventos, onde se apropria de momentos inusitados, tais como feiras, olimpíadas, reuniões, etc. Pessoas ilustres, famosas onde busca como agente de relações públicas zelar pela sua imagem, analisando as matéria sem revistas, jornais, tv , etc. Esse gerenciamento diz respeito à marca como celebridade, uma das faces do marketing. Importante ainda é a marca como cidade, nação, lugares, etc.Destacando, tornando-as conhecidas,evidenciando as suas características nesta imagem, promovendo o lado positivo de sua marca. A Marca como propriedade intangível de uma empresa, são títulos de referência ao que esta venha representar, assim está a coca-cola, cujo valor da marca transcende o lado tangível da apropriação

 Segundo Kotler e Keller (2006, p.4) “Marketing envolve a identificação e a

satisfação das necessidades humanas e sociais” sendo definido de uma maneira simplificada pelo autor “como forma de suprir necessidades lucrativamente”.

Contudo, Ambler afirma que:

O marketing tem existido desde o início do comércio, sempre pensando, mas não era chamado desta forma. Mercadores não simplesmente compravam e vendiam; eles desenvolviam relacionamentos de longo prazo, o que agora seria chamado de equidade da marca. Eles podem não ter sido introspectivos sobre seus métodos de negócios, mas se eles tivessem conhecimento de como satisfazer seus consumidores, enquanto faziam lucro para eles mesmos, o comércio não teria sobrevivido (AMBLER, 2014 aput SANTOS, 2009).

 Marketing é o conjunto de técnicas e métodos aplicados ao estudo das necessidades dos mercados e seus principais componentes, como públicos, vendas e produtos para o desenvolvimento das empresas.É uma palavra derivada do termo inglês market, que significa mercado, ou seja, o estudo das causas, objetivos e resultados produzidos através das diferentes formas de como as empresas lidam com o mercado. O marketing estuda as causas e os mecanismos que regem as relações de troca (bens, serviços ou ideias) realizadas dentro de quatro eixos principais: preço, distribuição, comunicação e produto.Ele pretende que o resultado de uma relação seja uma transação (venda) satisfatória para todas as partes que participam no processo.

13

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. (Philip Kotler)

 Apesar disso, o marketing significa mais do que vender, porque a venda é um processo de sentido único. É um processo com dois sentidos, com o objetivo de assegurar a obtenção do maior benefício possível. Nessa área são aplicados conhecimentos avançados a respeito da prospecção de mercados e da sondagem de opiniões.O marketing é uma filosofia: uma postura mental, uma atitude, uma forma de conceber as relações de troca. É também uma técnica: um modo específico de executar uma relação de troca (ou seja, identificar, criar, desenvolver e servir a procura). O marketing pretende maximizar o consumo, a satisfação do consumidor, a escolha e a qualidade de vida.

 O trabalho do profissional de marketing começa muito antes da fabricação do produto e continua muito depois da sua venda. Ele é um investigador do mercado, um psicólogo, um sociólogo, um economista, um comunicador, um advogado, reunidos em uma só pessoa.

 Na Administração de Empresas, o marketing é um conjunto de atividades que envolve o processo de criação, planejamento e desenvolvimento de produtos ou serviços que satisfaçam as necessidades do consumidor. Também se refere às estratégias de comunicação e de vendas que superem a concorrência.Em marketing, o conceito de valor pode ser definido como todos os benefícios gerados para o cliente em razão do sacrifício feito por este na aquisição de um produto ou serviço. Oferecer ou agregar valor é um conceito diretamente relacionado com a satisfação do cliente, um dos principais objetivos do marketing.

## 5.3- Gestão de Marketing

 Gestão de marketing é a área que busca identificar as necessidades dos consumidores, ou público-alvo da empresa, e entendê-las com o objetivo de entregar valor

14

a todos os seus stakeholders.Ela não se resume a um departamento de marketing, setor que lida com a divulgação da marca e da empresa para o mercado e seus consumidores.

“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)

 Isso porque o marketing não engloba mais apenas o consumidor, mas também os investidores, colaboradores, acionistas, fornecedores, sociedade, parceiros e por aí vai. São o que chamamos de stakeholders logo na abertura deste tópico.

 Assim, a gestão de marketing busca gerir todos esses públicos, identificar suas necessidades e realizar ações segmentadas para cada um deles.Ela está presente desde a concepção, a produção, a logística, a divulgação, a venda, o pós-venda e o resultado de um produto ou serviço ofertado pela empresa. Atuação da área de Marketing trabalha com criação de produtos, distribuição, venda, ações digitais com produção de conteúdo, redes sociais, otimização para ferramentas de busca, tráfego pago, Email Marketing, análise de resultados e ainda realiza atividades no pós-venda

 Por conta de todo esse volume de ações e canais de atuação, a Gestão de Marketing é um elemento fundamental para o sucesso da área. As organizações devem se preocupar cada vez mais com um processo de gestão contínuo para atingir seus objetivos e metas.À medida que as empresas se adaptam ao rápido crescimento do uso do ambiente online para fazer suas ações de Marketing, além do avanço do comércio eletrônico, as oportunidades continuam a aumentar.

“Gerentes de marketing precisam tomar inúmeras decisões, desde decisões fundamentais, como que características projetar em um novo produto, quantos profissionais de vendas contratar ou quanto gastar em propaganda, até decisões

15

de menor importância, como o texto e a cor de uma nova embalagem.” (KOTLER,2000, p.27

 Na prática, esse é sim o papel do gestor ou gerente de Marketing. Esse profissional gerencia equipes internas para criar mensagens ligadas a marca e trabalha para publicar conteúdo em vários canais.

Os gerentes trabalham com muitas formas diferentes de mídia, sejam mais tradicionais ou ligados ao digital e plataformas sociais.De qualquer forma, para fazer as coisas funcionarem, você precisa garantir uma Gestão de Marketing pronta para ajudá-lo a navegar por uma gama de diferentes canais, estratégias e táticas que se unem para formar uma estratégia coerente e consistente para sua empresa.

 Quando falamos em Marketing, estamos tratando de um trabalho que cobre tudo, desde o branding ao design do produto, da publicidade à distribuição de conteúdo, e muito mais. Toda organização precisa de marketing, seja da área financeira, da saúde, educação, varejo, transporte, alimentação, governamental ou qualquer outra. Nesse caso, podemos dizer que a Gestão de Marketing é o processo que cria e controla o plano de marketing de uma empresa desde o início do planejamento até a execução.

 Isso inclui o processo de pesquisa, levantamento e compreensão do seu mercado, análise de clientes e da indústria, tudo para garantir que eles sejam capazes de falar diretamente com o seu público-alvo de uma forma efetiva.

 Os gerentes de Marketing têm a tarefa de desenvolver planos e estratégias para a empresa enquanto trabalham dentro do orçamento alocado para as atividades. Em resumo, gerenciamento de marketing é o processo de projetar, planejar e executar uma estratégia de marketing para a empresa.

 Como sabemos, a área de Marketing precisa seguir um cronograma que também leva em conta épocas específicas do ano. Durante os grandes eventos da empresa, os gerentes de Marketing precisam trabalhar no fim de semana para dar suporte aos negócios. No varejo, a maioria dos gerentes trabalham focados no Dia das Mães, Black Friday e Natal, só para citar algumas datas.Já que esses são normalmente os maiores dias de vendas da empresa, o esforço maior do período deve ser previsto antecipadamente no trabalho de gestão.

16

# 5- CONSIDERAÇÕES FINAIS

 O mundo em que vivemos é uma sociedade institucionalizada e composta por organizações. Todas as atividades relacionadas à produção de bens (produtos) ou prestação de serviços (atividades especializadas) são planejadas, coordenadas, dirigidas,executadas e controladas pelas organizações. Todas as organizações são constituídas por pessoas e por recursos não-humanos (como recursos físicos e materiais, financeiros,tecnológicos,mercadológicos,etc).

 Nós dias de hoje, área do conhecimento humano repleta de complexidades e desafios é a area da adiministração. O profissional que utiliza a administração como meio de vida pode atuar nos mais variados níveis de uma organização:desde o nível hierárquico de supervisão elementar até o nível de dirigente máximo da organização.Pode atuar nas diversas especializações da Administração: seja em a Administração da Produção(de bens ou serviços prestados pela organização),ou Administração Financeira, ou Administração de Recursos Humanos,ou Administração Mercadológica, ou ainda a Administração Geral.

 Em cada nível e em cada especialização da Administração, as situações são diferentes. Além disso, as organizações são diferentes. Não há duas organizações iguais, assim como não existem duas pessoas idênticas. Cada organização tem seus objetivos,seu ramo de atividade, seus dirigentes e seu pessoal, seus problemas internos e externos.

Este trabalho servirá de uma tentativa inicial de explorar a gestão de marketing, criatividade e a inovações que vem surgindo ao longo dos anos nas unidades de informação ,apresentando reflexões importantes sobre a temática com apontamentos e sugestões para novos estudos sobre o tema abordado.

17

# 7- REFERÊNCIAS:

AMBLER, T. The new dominant logic of marketing: views of the elephant. Working Paper. London: Centre for marketing of London Business School, 2004, n. 4-903;

BRAGANÇA / GRAZIANO Brazilian Journal of Marketing – BJM Revista Brasileira de Marketing – ReMark Vol. 15, N. 2. Abril/Junho. 2016

CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo. São Paulo: Saraiva, 2006. https://app.uff.br › riuff › bitstream;

CHIAVENATO, Idalberto. Administração: teoria, processo e prática. 4. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

GESTÃO DE MARKETING: O QUE É E PARA O QUE SERVE? BLOG DA UPIS;

GESTÃO DE MARKETING: PASSO A PASSO PARA ESTABELECER PROCESSOS

COMPLETOS NA ÁREA-https://resultadosdigitais.com.br › blog › gestao-de-market..

KOTLER, Philip – Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução

BazánTecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARKETING, CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO EM UNIDADES ... https://periodicos.uninove.br › article › download ;

MARKETING: O QUE É, SIGNIFICADO, IMPORTÂNCIA E TIPOS https://www.significados.com.br › marketin;

 REVISÃO DA LITERATURA 2.1. História da gestão - UTL

...https://www.repository.utl.pt › bitstream › 5.2. REVI...PDF;

SIGNIFICADO DE GESTÃO (O QUE É, CONCEITO E DEFINIÇÃO) https://www.significados.com.br › gestao.

18

1. Acadêmica de Administração Daniléia Pereura Dos Santos pereiradanny1987@gmail.com [↑](#footnote-ref-1)
2. Professor Orientador Fábio Lemes de Souza – E-mail: admfabio2@hotmail.com [↑](#footnote-ref-2)