

Revista Científica

FACULDADE ATENAS- PARACATU-MG

Ano 2025, V.19, N.2



FACULDADE
ATENAS

www.atenas.edu.br
38 3672-3737

OS DESAFIOS DO MARKETING NAS EMPRESAS BRASILEIRAS

Henrique Caldas Dias
Paolla Algarte Fernandes
Viviane Gomes Carvalho
Karine de Oliveira Araújo
Tamara de Oliveira Gonçalves
Jardel Rodrigues Marques de Lima

RESUMO

O Marketing consiste no conjunto de atividades nas quais envolvem o processo de desenvolvimento, planejamento e criação de um serviço ou produto que atenda a demanda do consumidor. Além disso, essa ferramenta possui como função promover planos de comunicações e vendas a fim de superar a concorrência. Quando realizado com eficiência, ele tem o poder de impulsionar as vendas de um produto específico, aprimorar sua reputação no mercado e até mesmo construir valor. Diante deste contexto, o objetivo do trabalho é identificar os desafios enfrentados pelas empresas na área de marketing, através de uma revisão da literatura. Para lidar com esses desafios, as organizações precisam adotar estratégias adaptáveis e inovadoras. Isso engloba a definição mais acurada do público-alvo, o aporte em marketing digital e a criação de uma presença robusta nas redes sociais. Ademais, a customização das experiências do cliente é essencial, possibilitando que as marcas estabeleçam conexões distintas. Um elemento fundamental é a análise de dados, que pode fornecer percepções valiosas sobre o comportamento do cliente e a efetividade das campanhas.

Palavras chaves: “Marketing”; “estratégias”; “capacitação” e “equipe”.

ABSTRACT

Marketing consists of a set of activities involving the process of developing, planning and creating a service or product that meets consumer demand. In addition, this tool has the function of promoting communication and sales plans in order to overcome the competition. When carried out efficiently, it has the power to boost sales of a specific product, improve its reputation in the market and even build value. Given this context, the objective of this study is to identify the challenges faced by companies in

the marketing area, through a literature review. To deal with these challenges, organizations need to adopt adaptable and innovative strategies. This includes a more accurate definition of the target audience, investment in digital marketing and the creation of a robust presence on social networks. In addition, customizing customer experiences is essential, enabling brands to establish distinct connections. A fundamental element is data analysis, which can provide valuable insights into customer behavior and the effectiveness of campaigns.

Keywords: “Marketing”; “strategies”; “training” and “team”.

1 INTRODUÇÃO

De acordo com a Associação Americana de Marketing (AMA), o Marketing consiste no conjunto de atividades nas quais envolvem o processo de desenvolvimento, planejamento e criação de um serviço ou produto que atenda a demanda do consumidor. Além disso, essa ferramenta possui como função promover planos de comunicações e vendas a fim de superar a concorrência (FERNANDES, et al. 2023). Quando realizado com eficiência, ele tem o poder de impulsionar as vendas de um produto específico, aprimorar sua reputação no mercado e até mesmo construir valor (KVITSCHAL, 2023).

No cenário atual, a sustentabilidade de uma empresa se baseia em expandir sua atuação para diferentes mercados, ampliar a variedade de serviços e produtos oferecidos, e estar sempre pronta para se adaptar a novas situações, processos e tendências no ambiente de trabalho. Nesse sentido, as firmas enfrentam constantes desafios para obter crescimento e lucratividade. Contudo, o crescimento sustentável requer esforço colaborativo e alinhado com os objetivos estratégicos da empresa, sendo uma das principais colaborações do Marketing para a companhia (FERNANDES, et al. 2023).

Crescer no marketing dentro de uma empresa requer muita confiança e sabedoria, pois as dificuldades aumentam cada vez mais. O marketing sempre teve uma relação muito inovadora e difícil com a sociedade. Um dos maiores desafios que as empresas tiveram no início, foi de começar um estudo aprofundado do marketing contemporâneo, ou seja, pessoas qualificadas e com um bom conhecimento da área deve decidir quando investir em algo que realmente possa agregar nas vendas dos

serviços ou produtos da empresa, esses dados todos devem ser tomados com base no mercado. E um outro desafio é mensurar o retorno dos investimentos que o marketing atrai (MINUZZI, et al. 2014).

Diante deste contexto, o objetivo do trabalho é identificar os desafios enfrentados pelas empresas na área de marketing, através de uma revisão da literatura.

2 PERSPECTIVAS E AVANÇOS DO MARKETING

O estudo do marketing no meio acadêmico só começou efetivamente no início do século XX. A palavra marketing tem origem no latim “Mercare”, que se referia à atividade de comercialização de produtos na Roma Antiga. Embora suas raízes estejam nas práticas mais antigas de compra e venda de mercadorias, a disciplina do marketing tem suas origens nos primórdios da civilização humana (SPADA, 2020).

Por isso, é comum afirmar que o marketing é uma disciplina relativamente nova, mas suas práticas são bastante antigas. O marketing, como ciência estruturada e complementada por áreas como economia e administração, é o resultado de estudos e pesquisas que se intensificaram após a segunda metade do século XX. Contudo, a preocupação com o estudo sistemático da venda e das estratégias comerciais já era notável nos Estados Unidos muito antes disso (SPADA, 2020).

O marketing passou por uma transformação ao longo da história, impulsionado por eventos que moldaram o progresso da humanidade, como a Revolução Industrial, as crises econômicas e a revolução tecnológica. De acordo com o Kotler (2019), o marketing é uma coleção de ações, que representam como o valor é criado, comunicado e entregue a um cliente.

Para Cobra (2003), o marketing é caracterizado como o processo de suprir a demanda por bens, alcançado através da concepção, promoção e troca de produtos e serviços. Dessa forma, seu propósito reside em estimular desejos no mercado consumidor, e, conseqüentemente, satisfazer essas demandas.

Na trajetória histórica, o marketing experimentou uma evolução contínua e essa evolução se desdobrou em múltiplas fases, reconhecidas como as etapas do marketing. Diante disso, Kotler *et.al* (2017) acredita que o marketing esteja em processo de transição da era 3.0 para a era 4.0.

3 RELAÇÃO DA EMPRESA COM O MARKETING

A partir desse contexto é possível perceber a grande relação existente entre o marketing e as empresas. De acordo com o Sebrae (2019), o campo do marketing está focado em impulsionar a demanda em relação à oferta de uma empresa. Por meio de estratégias específicas, visa expandir a base de clientes interessados nos produtos ou serviços de determinadas empresas, destacando-se diante da concorrência.

Segundo Testa (2023), para que o marketing seja eficaz, é essencial entender o mercado em que a empresa opera, além de identificar as dores, necessidades e desejos do público-alvo. Com base nessa análise, a empresa poderá desenvolver produtos e serviços que estejam alinhados tanto com suas metas quanto com os anseios dos consumidores, ou seja, o marketing empresarial é uma estratégia para alcançar os resultados esperados e planejados pela empresa.

Segundo Dias (2022), para se destacar no mercado, as empresas competitivas devem garantir que oferecem aos consumidores o produto de maior valor. Para alcançar esse objetivo, é essencial implementar estratégias de marketing eficazes. Isso requer a elaboração do plano de marketing para que guie a empresa na conquista de suas metas específicas.

O autor Westwood (1996), anos atrás já revelava que o plano de marketing é comparável a um mapa, onde ele orienta a empresa sobre seu destino e o caminho a seguir. Funciona tanto como um plano de ação quanto como um documento escrito. Seu objetivo é identificar as oportunidades de negócio mais promissoras para a empresa e detalhar como penetrar, conquistar e manter posições nos mercados-alvo. É uma ferramenta de comunicação que unifica todos os elementos do mix de marketing em um plano de ação coordenado, especificando quem fará o que, quando, onde e como para alcançar os objetivos estabelecidos.

Schultz e Kitchen (2000) argumentam que o marketing integrado possibilita às empresas harmonizar suas estratégias de comunicação e vendas com a estratégia global, promovendo uma reação coordenada e eficaz às alterações do cenário externo. Portanto, o marketing vai além de simples técnicas de promoção, sendo uma estratégia sistêmica que liga todas as ações da empresa às demandas do cliente.

Marketing digital e o novo cenário empresarial: Com o surgimento da internet e das plataformas digitais, o marketing passou por uma mudança considerável. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing 4.0 destaca a fusão entre o marketing convencional e o digital, estabelecendo um contexto onde as organizações devem se ajustar às novas maneiras de interagir com os clientes. Esta mudança requer que as organizações não só utilizem tecnologias emergentes, mas também compreendam o comportamento dos clientes em um contexto digital.

O marketing exerce uma função estratégica ao ligar a organização ao mercado e aos seus interessados. De acordo com Porter (1985), o marketing desempenha um papel crucial na geração de valor para o cliente, ao identificar e transmitir o diferencial competitivo da organização. Portanto, ele ultrapassa as tarefas de venda, incorporando-se à estratégia empresarial para consolidar a presença da empresa no merca

4 PRINCIPAIS DESAFIOS ENFRENTADOS PELAS EMPRESAS NA ÁREA DE MARKETING E SUAS ESTRATÉGIAS

Sendo assim, o plano de marketing é utilizado para segmentar mercados, identificar a posição da empresa no mercado, prever a dimensão do mercado e planejar uma participação viável em cada um de seus segmentos, ou seja, é o pontapé inicial para desenvolver o marketing dentro da organização (SILVA *et. al.*, 2017).

O supracitado autor ressalta que o plano de marketing contribui para utilizar de forma mais eficiente os recursos da empresa para identificar oportunidades de marketing, além de incentivar o espírito de equipe e fortalecer a identidade da empresa e no alcance de suas metas.

Diante disso, Silva *et.al.* (2017) reforça que o processo de planejamento de marketing envolve:

- a) Realizar pesquisas de mercado internas e externas.
- b) Analisar os pontos fortes e fracos da empresa.
- c) Fazer suposições.
- d) Realizar previsões.

- e) Estabelecer objetivos de marketing.
- f) Criar estratégias de marketing.
- g) Definir programas.
- h) Estabelecer orçamentos.
- i) Analisar os resultados e ajustar objetivos, estratégias ou programas conforme necessidade.

Uma estratégia de marketing bem-sucedida deve incorporar metas claras, políticas definidas e ações consistentes com os valores da empresa. O centro do processo de marketing é a busca contínua pela criação de valor, focando nos interesses tanto da empresa quanto dos seus clientes. Cada companhia deve desenvolver processos personalizados a partir da definição da sua estratégia de marketing, garantindo assim a coerência com a missão central da organização (DIAS, 2022).

Dessa forma, Dias (2022) argumenta que o marketing é essencialmente um projeto que abarca a gestão de todos os procedimentos vinculados ao empreendimento, visando estabelecer, moldar, fornecer valor aos consumidores e gerar valor em retorno. O ato de definir valor capacita a empresa a interpretar o cenário, incluindo pesquisa de mercado, análises de preferências e necessidades dos clientes, comportamento de compra e uso do produto, permitindo uma compreensão mais aprofundada de seus próprios recursos e potencialidades, além de determinar sua posição no mercado global.

A seguir, serão discutidos os principais desafios enfrentados pelas empresas na área de marketing, assim como as estratégias utilizadas para superá-los:

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao iniciar esta pesquisa, ficou evidente que o cenário do marketing nas empresas brasileiras é repleto de desafios, que vão desde a diversidade cultural e regional até a constante evolução das tecnologias e das atitudes dos consumidores. Entre os principais obstáculos identificados, destaca-se a instabilidade econômica.

Para enfrentar esses desafios, as organizações precisam adotar

estratégias adaptáveis e inovadoras. Isso inclui uma definição mais precisa do público alvo, investimentos em marketing digital e o fortalecimento da presença nas redes sociais. Além disso, a personalização das experiências do cliente é fundamental, permitindo que as marcas estabeleçam conexões únicas e significativas.

Um componente crucial para o sucesso é a análise de dados, capaz de fornecer insights valiosos sobre o comportamento dos consumidores e a eficácia das campanhas.

Por fim, o treinamento das equipes de marketing e a promoção de uma cultura empresarial voltada para a inovação são essenciais para que as empresas no Brasil se destaquem em um mercado em constante transformação. Superar os desafios do marketing não demanda apenas uma estratégia, mas também uma postura flexível e proativa, capaz de responder rapidamente às mudanças e aproveitar novas oportunidades.

REFERÊNCIAS

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.

DIAS, Andrea Cristina Marin. **Marketing Empresarial**. Indaial: Uniasselvi, 2022.

FERNANDES, José Luiz et al. **Uma discussão sobre a administração de marketing, stakeholders e o gerenciamento de projetos**. Revista Tecnológica da Universidade Santa Úrsula, v. 6, n. 2, p. 53-65, 2023.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: mudança do tradicional para o digital. Coimbra: Actual, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019.

KVITSCHAL, Alex Fernando. **Planejamento estratégico em marketing digital**. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, v. 9, n. 2, p. 958-971, 2023.

MINUZZI, Guilherme; LARENTIS, Fabiano. **Marketing**: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional. Revista de Administração IMED, v. 4, n. 1, p. 80-97, 2014.

OLIVEIRA, Ana. **Marketing 4.0**: entenda a evolução das estratégias de marketing. 2021. Disponível em: <https://blog.comunitive.com/marketing-4-0/>. Acesso em: 18 set. 2024.

PEÇANHA, Vitor. **4 Ps do marketing**: o que é, como aplicar e exemplos práticos. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>. Acesso em: 18 set. 2024.

SEBRAE. **Como o marketing pode ajudar a minha empresa**. 2019. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr/artigos/como-o-marketing-podeajudar-minha-empresa,b027cd18a819d610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 08 jun. 2024.

SILVA, Liliane de Souza Vieira da. VICENZE, Tulio Kléber. **Marketing**. Indaial: Uniasselvi, 2017.

SPADA, Alexandre. **A evolução do marketing**: do 1.0 (tradicional) ao 4.0 (digital). 2020. Disponível em: <https://alexandrespada.com.br/evolucao-do-marketing/>. Acesso em: 18 set. 2024.

TESTA, Beatriz. **Marketing Empresarial**: por onde começar? 5 dicas de marketing atuais. 2023. Disponível em: <https://leadster.com.br/blog/marketing-empresarial/>. Acesso em: 09 jun. 2024.

WESTWOOD, J. **O plano de marketing**. Makron Books, 1996.

PORTER, Michael E. **Competitive Advantage**: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press, 1985.

SCHULTZ, Don E.; KITCHEN, Philip J. **Communicating Globally**: An Integrated Marketing Approach. London: Palgrave Macmillan, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing Management**. 14. ed. Upper Saddle River: Pearson Education, 2012.

SCHULTZ, D. E.; PATTI, C. H. **The Evolution of Integrated Marketing Communications**: The Customer-Centric Approach. Journal of Business Research, v. 62, n. 2, p. 174181, 2009.

FERREL, O. C.; HARTLINE, M. **Marketing Strategy**. 5. ed. Mason: Cengage Learning, 2011.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing Management**. 14. ed. Upper Saddle River: Pearson Education, 2012.

CHAFFEY, D. **Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice**. 6. ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2015.

KOTLER, P.; LEE, N. **Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause**. Hoboken: Wiley, 2005.

DAVENPORT, T. H. **Analytics at Work: Smarter Decisions, Better Results**. Boston: Harvard Business Review Press, 2014.

OTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2017.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 12. ed. Porto Alegre: Bookman, 2020.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital**. São Paulo: Sextante, 2017.

SOLOMON, Michael R. **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**. 12. ed. Boston: Pearson, 2016.

LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. **Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey**. *Journal of Marketing*, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing** .

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2017.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 12. ed. Porto Alegre: Bookman, 2020.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

BARBIERI, José Carlos; CAJAZEIRA, Jorge Emmanuel Reis. **Gestão da Sustentabilidade Empresarial**: estudos e práticas brasileiras. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2017.