

## **Estudo de caso abordando a visão sistêmica como estratégia de Marketing**

### **Luciana Maria Martins Vasconcelos**

O artigo evidencia a importância do enfoque sistêmico como estratégia em marketing, visualizando a organização como um todo. Observando a relação entre o marketing, o ambiente interno e externo, bem como toda a complexidade que constitui uma organização, o enfoque sistêmico visa estudar não somente uma variável, mas todo o conjunto, levando em consideração seu papel global na estrutura da empresa. Os principais resultados alcançados com o desenvolvimento do trabalho foram mostrar como a estratégia de marketing pode ser utilizada para alcançar metas comuns não só dentro da organização, mas também fora dela, uma vez que, utilizando a visão sistêmica, a organização se encontra preparada para atuar no mercado globalizado e competitivo de hoje. Para isso, o presente estudo procura mostrar que o enfoque sistêmico e a estratégia de marketing são instrumentos para alcançar o sucesso, agindo de forma global com a cooperação e integração de todos que fazem parte do sistema. O estudo de caso abordado comprova que, na prática, a empresa que utiliza da poderosa ferramenta analisada vislumbra resultados satisfatórios com excelência organizacional. **PALAVRAS-CHAVES:** organização, sistema, marketing, estratégia, ferramenta

#### **I - INTRODUÇÃO**

No atual cenário mercadológico onde há um crescimento contínuo da tecnologia, da concorrência e do público alvo cada vez mais exigente, torna-se necessário para a sobrevivência de toda organização a sua interação com meios externos e internos de atuação na busca do sucesso. A globalização da economia agrava tais mudanças e transformações no mercado mundial e o foco da visão sistêmica centra-se em conhecer a organização em sua amplitude geral observado o sistema como um todo. Atualmente os gestores são fadados a, primeiramente, conhecer as variáveis que compõem a complexidade do negócio para uma melhor tomada de decisões. As empresas se valem de diversas estratégias para atrair e fidelizar clientes. A justificativa do estudo proposto é o exercício e o conhecimento da visão sistêmica como estratégia de marketing na compreensão da complexidade da organização no mercado competitivo do século XXI. Segundo MAXIMIANO (1995) a ferramenta para enfrentar as diversidades impostas pelas circunstâncias mercadológicas é o enfoque sistêmico que possibilita entender a multiplicidade e a interdependência das causas e variáveis dos problemas bem como organizar soluções. Pode-se dizer que o pensamento sistêmico é a maneira de enxergar globalmente a organização a fim de estabelecer metas e traçar estratégias para alcançar os resultados desejáveis. Ele engloba cooperação, integração e participação de toda a organização. Sendo assim, é objetivo geral deste artigo mostrar a importância do enfoque sistêmico como estratégia na área de marketing para a organização em sua totalidade, apresentando também conceitos sob fundamentação teórica de autores contemporâneos e especialistas no assunto. Como objetivo específico está o estudo de caso da empresa Arq. Pedras Mármore e Granitos Ltda. que comprova que a estratégia da visão sistêmica no marketing produz resultados positivos e sucesso às organizações.

#### **II &ndash; REVISÃO DE LITERATURA**

Para CHIAVENATO (1999) a organização é uma unidade social intencionalmente construída e reconstruída, a fim de atingir objetivos específicos. Isto significa que a organização é propositada e planejadamente construída e elaborada para atingir determinadas metas e são reconstruídas e redefinidas na medida em que elas são atingidas ou na medida em que se descobrem meios melhores para atingi-las com menor custo e menor esforço. De acordo com STONER (1999) a organização é a união de pessoas trabalhando juntas e de modo estruturado para alcançar objetivos, sendo liderados ou não por alguém com as funções de planejar, organizar e controlar. Para MAXIMIANO (1995) sistema é um conjunto de elementos ou componentes interdependentes que interagem, produzem um ou mais resultados e é cercado por um ambiente do qual se originam os recursos que produzem tais metas. Portanto, sistema é a reunião das partes interligadas para realizar conjuntos de finalidades e processos com o propósito de atender a um objetivo central. Pensar em sistemas é uma maneira completa de corrigir metas e planejar o sucesso. Segundo MAXIMIANO (1995) qualquer sistema se organiza em três partes: entradas, processo e saída. As entradas compreendem os elementos ou recursos físicos e abstratos de que o sistema é feito, incluindo todas as influências recebidas do meio ambiente. Os processos interligam os componentes e transformam os elementos de entrada

em resultados. Cada tipo de sistema tem um processo ou dinâmica própria. O que define o sistema é o processo, a natureza das relações entre as partes, e não apenas as partes, similares em todos eles. As saídas são os resultados que o sistema pretende atingir ou efetivamente atinge. O feedback é elemento importante onde as saídas retornam ao sistema por um ciclo de realimentação. A idéia de sistema é a essência do enfoque sistêmico. É idéia simples, mas de grande influência na formação intelectual do gestor e de todos os tipos profissionais do mundo moderno. A visão sistêmica consiste na compreensão do todo a partir de uma análise global das partes e da interação entre elas, fazendo com que várias forças, internas ou externas, atuem num sistema em funcionamento, procurando entender a influência das partes entre si. Possibilita ao gestor a visão da organização como um sistema global gerando ferramentas organizadas e provedoras de resultados. A principal característica da visão sistêmica é estudar as partes levando em consideração o seu papel na estrutura do todo. Isso implica no conceito de que o todo, resultante da junção das partes, é muito maior do que simplesmente a soma destas. A visão sistêmica significa contextualizar as partes para entender o funcionamento do todo. Sendo assim, considerando a organização como um sistema se torna necessário analisar o ambiente e suas forças que exercem influência sobre o seu funcionamento. É preciso conhecer a dinâmica dos sistemas e da interação entre as forças atuantes na organização que fazem com que suas ações sejam mais efetivas não só no curto prazo, mas no médio e longo prazo. O exercício da visão sistêmica permite abrir os canais para as decisões a fim de resolver problemas de natureza intrínseca e complexa que, anteriormente, não existia dentro de uma determinada organização ou sistema. Um dos grandes desafios das empresas é conseguir pensar em seus negócios de uma forma universalista e sistêmica. Enfim, a visão sistêmica nada mais é do que perceber o movimento integrado entre o ambiente, as decisões e o futuro das organizações. Marketing é o conjunto de atividades que são exercidas para criar e levar a mercadoria do produtor ao consumidor final. É a atividade total de comerciar. Estuda as tendências do mercado, as preferências do consumidor e a distribuição do produto. (SANTANA, 1998) Segundo KOTLER (1998), marketing é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor. O conceito de marketing é uma filosofia contemporânea e é uma ferramenta que incentiva as pessoas a satisfazerem suas necessidades e desejos com produtos e serviços. Considera-se que estratégia de marketing é desenvolver um plano onde deverá conter uma estratégia central que é o posicionamento que a empresa deseja atingir junto aos clientes através de produtos e serviços oferecidos. III - METODOLOGIA A metodologia utilizada para a formulação do referido estudo foi de natureza observacional, com descrição de um caso, correlacionando-o com achados bibliográficos. A revisão teórica utiliza-se de materiais publicados na internet, livros e artigos especializados no assunto. A coleta de dados referente à empresa estudada constitui-se de análise de materiais da mesma, com devida autorização para divulgação dos dados para fins acadêmicos. (ANEXO I). Fundada em 2001 pela arquiteta R. R. C., a Arq. Pedras Mármore e Granitos Ltda. iniciou suas atividades no mercado mineiro com o objetivo de atuar na prestação de serviços de assessoria ao setor da construção civil, no emprego de pedras ornamentais em obras, agregando valor ao produto no que se refere ao controle de qualidade, otimização no aproveitamento dos materiais e cumprimento dos prazos. O sucesso, aferido pela confiança do mercado e pela satisfação dos clientes trouxe aumento nas vendas. A experiência adquirida associada a um estudo de viabilidade determinou a decisão de investir na construção de uma marmoraria própria. Nascia assim, em 2006, a Arq. Pedras Mármore e Granitos Ltda. com um novo objetivo social: indústria e comércio varejista de mármore e granitos. O mercado consumidor de pedras ornamentais constitui-se de construtoras de pequeno, médio e grande porte; arquitetos e decoradores; proprietários de casas e apartamentos em construção ou reforma. A estratégia de marketing adotada pela empresa consiste em aplicar de forma otimizada seus recursos e explorar as oportunidades do mercado visando a satisfação do cliente e, conseqüentemente, a rentabilidade. Pesquisas de mercado são elaboradas constantemente com o objetivo de auxiliar o posicionamento estratégico da empresa através do enfoque sistêmico. Elas são baseadas nos concorrentes, clientes, preço, distribuição e custo. A empresa desenvolve planos de estratégias de marketing tendo como meta a alavancagem de

vendas, prospecção de novos clientes e maior interação com o mercado. Para aumentar as vendas, a organização usa de reuniões semanais de motivação e política de remuneração por metas. Todo funcionário que ingressa na organização passa por todos os setores a fim de conhecer o negócio, visualizá-lo na íntegra e promover uma visão sistêmica do empreendimento. A empresa acredita que somente dessa maneira todos os colaboradores se engajam na sua missão, além de promover uma motivação individual gerando resultados. Para a prospecção de novos clientes ações de marketing como mala-direta contendo informações sobre produtos e serviços bem como materiais disponíveis em estoque são endereçadas aos profissionais, às construtoras e clientes em potenciais. Buscando maior interatividade com o mercado e atualizações de novas práticas são realizadas visitas aos fornecedores. A Arq. Pedras têm como princípios fundamentais agregar valor aos seus produtos e serviços, conquistar e fidelizar clientes e valorizar o potencial humano, exercendo uma gestão baseado na excelência e na ética. Atualmente, a empresa é motivada por um sentimento de desafio gerado pelo reposicionamento no mercado e, ao mesmo tempo, a confiança está presente no dia a dia em seus colaboradores, pois acredita-se que com novas instalações, estrutura operacional, políticas de Recursos Humanos e, principalmente, estratégias de marketing alinhadas com a visão sistêmica do mercado, a organização colherá resultados positivos ano após ano.

**IV - DISCUSSÃO** Diante das exigências do mercado no século XXI, o primordial para muitas empresas tem sido o direcionamento estratégico enfocando a visão sistêmica. A idéia de MAXIMIANO (1995) de que sistema é um conjunto de elementos que se interagem e produzem resultados, é confirmada na Arq Pedras na medida em que o enfoque sistêmico como ferramenta de marketing é um processo de troca que visa atingir objetivos e satisfazer necessidades recíprocas, objetivos individuais e organizacionais visualizando todo o sistema, ou seja, a organização como todo. Independente do objetivo e da missão de cada organização, todas podem utilizar das ferramentas que a visão sistêmica e o marketing podem oferecer para alcançá-los. Diante do mercado e da crescente concorrência, conforme visto na empresa Arq Pedras, ela consegue visualizar todas as variáveis existentes dentro e fora da organização e usá-las como estratégia de marketing para melhor satisfazer seus clientes, alcançando, assim, melhores resultados, tornando-se mais competitiva além de confirmar o conceito de marketing estabelecido por SANTANA (1998) ao relacioná-lo às preferências dos consumidores. Por fim, a visão estratégica é primordial para a conquista do sucesso. Ela corresponde à necessidade de pensar a organização como um todo, vinculando sempre sua inserção em um ambiente ágil, onde as ameaças e as oportunidades interferem seu percurso atual e futuro. De acordo com o estudo, é possível observar que a busca do enfoque sistêmico com estratégia de marketing é uma constante na empresa e, sem dúvidas, é fator que propiciou seu crescimento e a mantém, otimizando resultados.

**VI - CONCLUSÃO** Ao longo do artigo, procura-se mostrar a importância da visão sistêmica como estratégia em marketing bem como as variáveis que existem dentro e fora das organizações objetivando identificar os procedimentos estratégicos para alcançar melhores resultados. Observa-se também a estratégia de marketing como ferramenta imprescindível entre a organização e ambiente a fim de fortalecer a perspectiva estratégica organizacional priorizando seu foco estratégico. A competição acirrada e o cenário mercadológico dos dias atuais trazem a emergência de ações estratégicas na condução da visão sistêmica, a fim de que as empresas possam prosperar. O marketing, elo entre a organização e o mercado, desenvolve-se para melhor contribuir no processo estratégico organizacional para o alcance de metas. Portanto, a visão sistêmica pode ser considerada uma importante ferramenta na estratégia de marketing a partir do momento em que a organização conhece, analisa, entende e modifica, se necessário, processos e procedimentos em todas as áreas funcionais existentes na empresa, obtendo um conhecimento abrangente do sistema transformando-o em vantagem competitiva.

**VII - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS** BATALHA, Mário. Gestão Agroindustrial. Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais. São Paulo: Atlas, 1997. CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à teoria geral da administração. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999. COBRA, Marcos. Administração de Marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992. DRUCKER, Peter F. "Os Novos Paradigmas da Administração"; Revista Exame, 21 de fevereiro de 2001. HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. Estratégia de marketing e posicionamento

competitivo. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. Rio de Janeiro: LTC, 1999. KOTLER, Philip, Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle . São Paulo: Atlas, 1998. KUAZAQUI, Edmir. Marketing internacional. São Paulo: Makron Books, 2000. MAXIMIANO, Antônio César Amaru. Teoria geral da administração. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1995. MCCARTHY, E. Jerome, Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global São Paulo: Atlas, 1997. SANTANA, Armando. Propaganda, teoria, técnica e prática. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1998. STONER, James A. F. Administração. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999. [Saiba mais sobre o curso de pós-graduação em Engenharia de Vendas, clicando aqui.](#)



**PÓS-GRADUAÇÃO**

**ENGENHARIA DE VENDAS**

**CLIQUE PARA MAIS INFORMAÇÕES**



INSTITUTO DE ENGENHARIA DE TUBOPIPERIA