III Congresso Internacional de Ciência, Tecnologia e Desenvolvimento

20 a 22 de outubro de 2014

CIÊNCIA E TECNOLOGIA PARA O DESENVOLVIMENTO SOCIAL

EPH0681

A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO DE MARKETING PARA PEQUENA EMPRESA

TATIANE EMBOABA FIGUEIRA
ANA PAULA DE SOUZA JACINTO
tati_slp@hotmail.com
ADMINISTRAÇÃO NOTURNO
UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ

ORIENTADOR(A)
ROMARIA PINHEIRO DA SILVA
UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ

RESUMO

Embora seja um tema muito comum no meio empresarial, muitas empresas nunca fizeram um plano de marketing. Algumas sobrevivem às crises e as vulnerabilidades conseguindo prever com certa antecedência. Também é possível superar os concorrentes planejando cuidadosamente os produtos e serviços mais adequados aos desejos e anseios dos clientes/consumidores, o que reduz substancialmente os problemas advindos da comercialização e planejamento de produtos. Contudo, a ausência do planejamento de marketing deixa de conduzir, informar e determinar o rumo a seguir, ou seja, ausência de soluções para problemas como falta de capital, falta de clientes e poucas vendas podem surgir por falta de um planejamento coerente e consistente. Diante deste fato, torna-se essencial que as empresas busquem estratégias, ferramentas e técnicas que as auxiliem no processo gerencial para que a mesma obtenha diferencial no mercado e consiga obter o sucesso esperado. Este estudo é de suma importância para estudantes, administradores e microempresários, tendo em vista que o marketing não é apenas uma ferramenta para as grandes empresas, mas que também devem ser utilizados em micro e pequenas empresas que em cenário atual ocupam um percentual expressivo de participação nacional do PIB. Na realização deste estudo pode-se observar que a ausência de técnicas de gestão na rotina da empresa ou sua aplicação de forma errada contribui para o insucesso do negócio. Mas que esta realidade pode ser alterada com atitudes simples como a implantação das ferramentas de marketing. O principal objetivo deste trabalho foi apresentar o mix de marketing como um composto de variáveis controláveis que influenciam a forma como os consumidores respondem ao mercado e o que a empresa pode realizar no sentido de influenciar a procura por seu produto. Quanto aos meios utilizados para se alcançar o objetivo desta pesquisa, optou-se pelos mecanismos da pesquisa descritiva, quantitativa e qualitativa, onde se observa quais ferramentas de marketing à empresa atualmente utiliza, e em contrapartida a que mais se destaca em forma de ganhos competitivos e participativos. Durante a realização deste estudo pode se observar que a empresa já possui em mãos um material eficiente para melhorar o seu marketing, pois a mesma possui características que as diferenciam no mercado, mas não as ressaltam em sua comunicação. Seria importante iniciar a divulgação dos produtos da empresa em redes sociais, sites e blogs pois isto permite que as empresas interajam com os consumidores. Sendo uma opção sem custo, e que pode se tornar um elo entre a empresa e o cliente, por exemplo seria possível saber quais dos seus produtos e serviços fazem mais sucesso e assim divulgá-los na rede. Na gestão de pequenas empresas é comum observar que os gestores intuitivamente utilizam as ferramentas de estratégias de marketing muitas vezes elas são até aplicadas na empresa, não sendo formalizadas, mas obtém sucesso devido à visão do empresário. Porém, o planejamento de marketing, quando realizado de forma adequada, é uma ferramenta importante para definir as estratégias empresariais e conseqüentemente o sucesso da empresa. Desta maneira, procurou-se, através deste estudo, conhecer as variáveis internas da organização estudada e também saber quais os pontos fracos e pontos fortes da empresa, com intuito de melhorá-los e assim tornar a empresa mais competitiva no mercado.