

A IMPORTÂNCIA DAS FERRAMENTAS DO MARKETING NAS PEQUENAS EMPRESAS

PAES, Paulo César¹
SARAIVA, Antonio Wanderlan Pereira²

RESUMO

A Ferramenta do Marketing nas Pequenas Empresas atualmente vem sendo utilizada para fazer com que as empresas possam estar à frente de seus concorrentes e liderar o mercado. Ela traz uma vantagem primordial para a organização: “a análise e o conhecimento da organização, pela própria organização”, e conseqüentemente, direcionamentos dos seus esforços para alcançar seus resultados e objetivos.

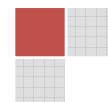
PALAVRAS CHAVES: Ferramentas, Marketing, Objetivos, Liderar, Análise.

ABSTRACT

The Tool of the Marketing in the Small Companies currently comes being used to make with that the companies can be to the front of its competitors and lead the market. It brings a primordial advantage for the organization: “the analysis and the knowledge of the organization, for the proper organization”, and consequently, aimings of its efforts to reach its results and objectives.

¹ Paulo Cesar Paes, discente da Faculdade de Ciências Jurídicas e Gerenciais de Garça-FAEG/ACEG. e-mail paesoliveira@hotmail.com

² Antonio Wanderlan Pereira Saraiva, docente da Faculdade de Ciências Jurídicas e Gerenciais de Garça – FAEG/ACEG e-mail e-mail: wpsaraiva16@hotmail.com



KEYWORDS: Marketing, Tools, Goals, Leadership, Analysis.

1. INTRODUÇÃO

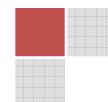
As pequenas organizações em seus ramos de atuação buscam a melhoria contínua, o aprimoramento para se manter ou intensificar a busca do primeiro lugar em qualidade, contra os concorrentes no domínio do mercado. As pequenas organizações buscam diferentes maneiras, formas e estratégias, e até mesmo técnicas e habilidades para que sempre consigam alcançar os objetivos planejados. Neste artigo vamos apresentar algumas das ferramentas de Marketing que as pequenas organizações utilizam.

Podemos dizer que durante um planejamento de marketing, as pessoas envolvidas dentro da organização a analisam, bem como o ambiente no qual estão envolvidas, e com as bases nas análises, é lançado um objetivo e traçada a melhor forma de alcançá-lo.

Porém, não se devem interpretar as ferramentas do marketing como normas a serem seguidas, pois cada organização tem um jeito e uma forma diferente uma das outras. Ao decorrer deste artigo, veremos itens essenciais para a utilização das ferramentas citadas.

2. FERRAMENTAS DO MARKETING NAS PEQUENAS EMPRESAS

As ferramentas de marketing dentro de uma pequena organização são usadas para a venda de pessoas, de uma marca ou até mesmo de um produto. Estas ferramentas são mutáveis na empresa, onde denota sua missão, como: visão do ambiente, clientes e organização com o intuito de vender marcas, produtos como já foi citado logo acima, e o mais importante sempre buscar a melhoria e tentar chegar a perfeição.



A fusão destas ferramentas traz algumas informações para o planejamento de uma organização:

“A estratégia parte dos objetivos estratégicos da missão e visão que se pretende realizar e é batizada por dois tipos de análise. De um lado, a análise ambiental para verificar e analisar as oportunidades que devem ser aproveitadas e as ameaças que devem ser neutralizadas ou evitadas. Trata-se de um mapeamento ambiental para saber o que há no entorno. De outro lado, a análise organizacional para verificar e analisar os pontos fortes e fracos da empresa. (CHIAVENATO, 1998, p.103).

“Marketing pode ser definido como o processo de entender e atender ao mercado”. (RICHERS, Raimar,2000).

Marketing é o processo social e gerencial pelo qual indivíduo e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação oferta e troca de produtos de valor ao mercado, como processo de entender e atender o mercado. (KOTLER, Philip, 2000, p. 89).

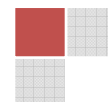
Nas citações acima, podemos observar como se dá a formulação de um grande planejamento, porém é necessário ressaltar os tipos de planejamento que geralmente podemos encontrar, são elas:

Ter a persistência: Não pode desistir nunca e sempre procurar acreditar em tudo o que esta se desenvolvendo.

Ter a percepção: Perceber do que o mercado e os clientes estão exigindo e sempre estar preparado para mudanças.

Criatividade: Um bom profissional da área de marketing tem que buscar alternativas para suas criações e também ter a iniciativa.

3. MISSÃO



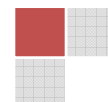
Podemos definir que a missão de uma pequena organização é o que ela faz, onde quer chegar. Também podemos descrever a missão da organização como a sua identidade e também sua personalidade .

Dentro da missão, algumas especificações como: clareza objetividade, conhecimento e saber as necessidades exigidas pelo mercado devem ser relevadas, ou seja, a missão deve ser clara e objetiva, ter seus pontos bem definidos, deve ser possível, acessível a todos os colaboradores da organização, que por sua vez, devem ter conhecimentos desta missão, para alcançar seus objetivos . É necessário salientar que a missão da empresa não necessariamente precisa ter somente a sua divulgação interna, pois a referida missão foca principalmente o melhor atendimento a demanda da sociedade e principalmente as necessidades e o produto que ira satisfazer. Também nos faz refletir, através de dúvidas, sobre as questões elaboradas, pois nem todos os empresários têm a sensibilidade de perceber a necessidade de conhecer profundamente os clientes para poder satisfazê-lo. Com essas ferramentas, muitas empresas e empresários podem ser auxiliados nesta tarefa.

4. OBJETIVOS

Objetivo pode ser definido como o resultado que se deve alcançar em um determinado período traçado ou programado. Nas pequenas organizações, os objetivos devem seguir alguns critérios como: atingir o público, ter um produto forte ou uma marca de grande impacto para que o resultado seja correspondido com o esperado. Para que isso aconteça, temos que ter um projeto e um bom planejamento.

Podemos dizer que alguns dos objetivos também são captar mais clientes, manter seus clientes sempre com a maior satisfação. Clientes sempre gostam de mudanças, e o bom profissional do marketing tem que sempre estar preparado para essas mudanças.



5. CONCLUSÃO

Com o mercado exigente em que vivemos hoje, as pequenas e grandes organizações sempre buscam ser flexíveis e buscam recursos para se destacar no meio de tanta concorrência. Sendo assim, podemos dizer que o setor de marketing e os profissionais em que nele trabalham integram um dos setores mais importante dentro de uma organização. Isso porque, para vender uma idéia, um produto ou até mesmo uma marca, é feito pesquisas de mercados, culturas, e estudo das necessidades dos clientes, além do que, as empresas buscam trabalhar nas falhas de seus maiores concorrentes, aproveitando de maneira mais eficiente as oportunidades ao seu redor.

É muito importante que as ferramentas de marketing não sejam implantadas apenas pelo setor de marketing: as ferramentas e os conhecimentos também devem sempre ter a participação de cada um de seus colaboradores. Suas idéias devem ser colocadas com a “mente e o coração” de cada um, pois assim poderão unir esforços e colocar as estratégias em práticas e atingir o tão esperado resultado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo, Negócios Editora, 2000 Pág. 5

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a educação do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000 Pág. 30

CHIAVENATO, I. **Administração de Recursos Humanos, Fundamentos Básicos**. São Paulo: Atlas, 2003

