

MARKETING E SUA FUNCIONALIDADE PARA AS EMPRESAS

Marcelli Torres De Oliveira, Thais Cristina Cesar Zaneti, Manoela Dos Santos Sanchez

Resumo

Devido à grande evolução econômica mundial acelerada, aumentaram, conseqüentemente, as exigências do mercado consumidor. Com isso, criou-se uma necessidade entre as empresas de uma busca incessante de ferramentas que as ajudem a acompanhar essa evolução mercadológica. Entre as diferentes formas de acompanhar esse processo evolutivo, há uma área chamada marketing, que possui ferramentas que tem como função elaborar meios e estratégias possibilitando alavancar as vendas e aumentar os lucros, servindo para as grandes empresas e principalmente para micro e pequenas empresas. Embora essa área seja essencial para o sucesso da empresa, infelizmente muitas organizações enxergam como custo ao invés de investimento. Dessa forma esse trabalho monográfico tem como objetivo apresentar formas de aplicação do marketing dentro das organizações, mas com foco voltado a micro e pequenas empresas, quando aplicado de forma correta traz ótimos resultados e visibilidade para a organização. Assim, para a elaboração deste trabalho, foram feitas pesquisas no Google Acadêmico, ferramenta que disponibiliza estudos científicos. Para levantamento de dados dos resultados foi elaborado um questionário voltado para trabalhadores, e a ferramenta utilizada foi o Google Forms. Dessa forma a metodologia utilizada na realização neste trabalho foi a pesquisa bibliográfica, de objetivo exploratório. O trabalho redigido teve como objetivo mostrar sobre a importância do marketing e sua funcionalidade dentro das organizações, com foco voltado principalmente as micro e pequenas empresas, sendo uma ferramenta essencial para promover o aumento do faturamento da organização e obter bons resultados não só através da venda em si do produto ou serviço, mas também por tudo e todos, que de maneira organizada e estratégica contribuem para a finalização da venda. Constatamos através de pesquisa que em relação a pergunta realizada sobre se o entrevistado quando contrata ou vai contratar algum produto ou serviço, costuma pesquisar nas redes sociais para verificar informações sobre a empresa, entre 36 respostas obtidas apenas 3 responderam não. Ou seja, é uma questão também de visibilidade da empresa dentro do mercado, passando aos clientes aspectos de confiança. Assim, foi abordado que as empresas que se utilizam do marketing e aprimoram seu conjunto de estratégias, conseguem se destacar e sobreviver dentro da concorrência de mercado.

Palavras-chave: Marketing. Ferramenta. Empresa.

Referências Bibliográficas

COELHO, Ricardo Limongi França et al. **Gestão do Marketing em Micro e Pequenas Empresas**. Iberoamerican Journal of Entrepreneurship and Small Business, v.4, n.2, p. 219-250, 2015. Disponível em: Acesso em: 09 de jul. de 2022.

JUNIOR, Elias Couto Cardoso. A importância do marketing digital para pequenas empresas: uma revisão integrativa. **Revista Interdisciplinar do Pensamento Científico**, v.5, n. 4, 2019. Disponível em:<

<http://reinpeconline.com.br/index.php/reinpec/article/view/371>>. Acesso em: 09 de jul. de 2022.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. Alta Books, 2021. Disponível em: Acesso em 09 de jul. de 2022.

SILVA, Marcos Vinicius Barboza; PEREIRA, Alonso Luiz. As dificuldades de planejamento de marketing nas micro e pequenas empresas. **Negócios em Projeção**, v.6, n. 1, p.188-203, 2015. Disponível em: <
<http://revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao1/article/view/477>>. Acesso em: 09 de jul. de 2022.