

**PROCESSO DECISÓRIO DE MARKETING EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**Luisa Krindges<sup>1</sup>Dionéia Dalcin<sup>2</sup>Kelly Dierings Schallenberger<sup>3</sup>

Com o passar dos anos o ambiente organizacional vem passando por inúmeras transformações. Por isso, vem se tornando a cada dia mais difícil para as empresas manterem-se no mercado, e tornarem-se competitivas. Estas transformações requerem atenção das organizações e tem incentivado a criação de estratégias nas mesmas. Assim, este projeto teve como objetivo analisar as decisões de marketing em micro e pequenas empresas, a fim de compreender as ferramentas de marketing que podem ser utilizadas pelas empresas para auxiliá-las a obter vantagem competitiva. Para subsidiar a pesquisa, utilizou-se uma análise qualitativa. Através dela, elaborou-se uma pesquisa bibliográfica a fim de compreender a temática do processo decisório, que além de apresentar os principais conceitos acerca do tema, também apresenta uma análise bibliométrica, como forma de enriquecer a pesquisa. A pesquisa bibliométrica foi feita a partir da seleção de 15 artigos científicos extraídos das bases de dados do Lume, Scielo e do EnANPAD, e resultou em um artigo científico enviado para o XXXIX EnANPAD 2015. A pesquisa bibliográfica evidenciou, conforme os principais autores do marketing, que o uso do marketing auxilia na tomada de decisões das organizações, pois uma das suas funções é avaliar as necessidades de informação do executivo, obter as informações necessárias e distribuí-las de maneira oportuna. Ainda, segundo estudiosos da teoria do processo decisório, do marketing e das micro e pequenas empresas, a maioria das empresas de pequeno e médio porte, não fazem uso de todas as ferramentas de marketing para subsidiar a tomada de decisão. Tendo em vista isso, cabe destacar que os gestores, em sua maioria, não têm conhecimento das mesmas, bem como não sabem que a utilização desta pode auxiliar na gestão de recursos investidos, e a falta de planejamento de decisão pode afetar o patrimônio da empresa. Quanto à pesquisa bibliométrica, evidenciou-se que a produção científica no campo do processo decisório é ampla, no entanto, quando focado no processo decisório de marketing nas empresas, o número de publicação é considerado baixo, acarretando assim na sua não evolução, mas possuindo sempre um fluxo contínuo de publicações. Constatou-se também, que o processo decisório está inerente a todos os tipos de organizações, podendo ser estudado em vários aspectos. Observa-se, desta forma, que o processo é complexo, e que necessita de atenção maior por parte dos gestores. Como limitante, o estudo tem a não aplicação da pesquisa de campo junto às empresas de Cerro Largo, assim, sugere-se, como pesquisa futura, a aplicação de questionário junto a 80 micro e pequenas empresas do município de Cerro Largo, a fim de analisar o processo decisório no andamento das organizações.

**Palavras-chave:** Organizações. Mercado. Decisão. Administração Estratégica.

<sup>1</sup> Acadêmica do Curso de Administração, Universidade Federal da Fronteira Sul – UFFS, Campus Cerro Largo, Bolsista PRO-ICT/UFFS, Edital 134/UFFS/2014, [lu\\_krindges@hotmail.com](mailto:lu_krindges@hotmail.com).

<sup>2</sup> Professora, Doutora em Agronegócios, Universidade Federal da Fronteira Sul – UFFS, Campus Cerro Largo, Orientadora, [dioneia.dalcin@uffs.edu.br](mailto:dioneia.dalcin@uffs.edu.br).

<sup>3</sup> Acadêmica do Curso de Administração, Universidade Federal da Fronteira Sul – UFFS, Campus Cerro Largo, Voluntária, [kelly.dierings@gmail.com](mailto:kelly.dierings@gmail.com).