

**INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CARATINGA - ITC**

**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**MATEUS DUTRA**

**WELTON RODRIGO COUTO**

**MARKETING COMO ALAVANCAGEM DE VENDAS PARA MICRO E  
PEQUENAS EMPRESAS**

**BANCHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

**CARATINGA - MG**

**2017**

**MATEUS DUTRA  
WELTON COUTO PEREIRA**

**MARKETING COMO ALAVANCAGEM DE VENDAS PARA MICRO E PEQUENAS  
EMPRESAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração do Instituto Tecnológico de Caratinga, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de Concentração: Marketing e Vendas.

Orientador: Prof. Josester Teixeira de Sousa

**CARATINGA - MG**

**2017**

**TERMO DE APROVAÇÃO**

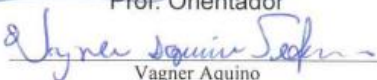
O Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: Marketing como alavancagem de vendas para micro e pequenas empresas, elaborado pelo(s) aluno(s) Mateus Dutra Welton Rodrigo Couto foi aprovado por todos os membros da Banca Examinadora e aceito pelo curso de ADMINISTRAÇÃO das FACULDADES DOCTUM CARATINGA, como requisito parcial da obtenção do título de

**BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO.**

Caratinga 11 de Dezembro de 2017

  
Josester Teixeira

Prof. Orientador

  
Wagner Aquino

Prof. Avaliador 1

  
Rosane Moreira

Prof. Examinador 2

## RESUMO

As grandes empresas estão cada vez mais ganhando espaço em regiões do interior pela força econômica, estrutura e marketing agressivo a fim de conquistar cada vez mais aquele mercado. As micro e pequenas empresas tem que competir com essa grande concorrência para não perder espaço e com isso elas precisam de um marketing específico em suas estruturas, por ora muitas vezes deixado de lado, acarretando em muitos danos para a empresa, principalmente por perda de espaço. A maior falha neste aspecto vem da própria gestão que deixa de investir em ferramenta de marketing por acreditar que este é muito caro ou até que não vale a pena. As grandes empresas, por terem nome e estrutura mais fortes e consolidados no mercado, acabam conquistando o consumidor pelo preço. A força econômica também ajuda a conquistar um lote maior de mercadoria, proporcionando a revenda com um preço bem mais acessível, sem falar do poder de compra e investimento em marcas famosas a serem repassadas aos seus clientes. As micro e pequenas empresas muitas vezes até familiar convivem diariamente com a grande concorrência entre elas mesmas e, principalmente, com empresas de grande porte. Uma das muitas maneiras de sobreviver no mercado é o marketing “boca a boca” e também conhecer o cliente de forma individualizada, uma das principais vantagens. É fundamental que o seu gestor tenha conhecimento do seu negócio como um todo e, principalmente, que se atente ao marketing, a principal ferramenta para qualquer organização se manter no mercado.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing, Micro e Pequenas Empresa, Alavancagem de vendas.

## LISTA DE SIGLAS

MPE`S: Micro e Pequenas Empresas.....	1
SEBRAE: Serviços Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.....	1
SOWT OU FOFA: Strenghts (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameças).....	12
TWOS: <i>Threats</i> (Ameças), <i>Weaknesses</i> (Fraquezas), <i>Opportunities</i> (Oportunidades), e <i>Strengths</i> (Forças).....	13
4 P`S: Produto, Preço, Praça e Promoção.....	14

## LISTA DE QUADROS / TABELA:

<b>QUADRO 1:</b> Ferramenta de TOWS.....	13
<b>QUADRO 2:</b> Ferramenta de TOWS – CASO-.....	34
<b>TABELA 1:</b> A tabela na sequência resume os comparativos feitos entre marketing 1.0, 2.0 e 3.0. ....	24

## Sumário

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>OBJETIVO GERAL ( PRINCIPAL).....</b>	<b>2</b>
<b>OBJETIVO EPECIFICOS. ....</b>	<b>2</b>
<b>1-NECESSIDADES DAS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS. ....</b>	<b>2</b>
<b>1.1-A importância das Micro e Pequenas Empresas.....</b>	<b>7</b>
<b>1.2- Marco teórico.....</b>	<b>9</b>
<b>1.3-A importância do Marketing para as Micros e Pequenas Empresas .....</b>	<b>9</b>
<b>1.4-Marketing de Relacionamento.....</b>	<b>10</b>
<b>1.5-Estratégias de Marketing .....</b>	<b>11</b>
<b>1.6 -Os 4p's do marketing .....</b>	<b>14</b>
<b>1.6.1- Produto.....</b>	<b>14</b>
<b>1.6.2 - Preço.....</b>	<b>15</b>
<b>1.6.3-Promoção.....</b>	<b>17</b>
<b>1.6.4-Praça.....</b>	<b>18</b>
<b>1.6.5 - Análise SWOT .....</b>	<b>19</b>
<b>1.7 -Evolução do marketing .....</b>	<b>20</b>
<b>1.8 -O marketing 3.0 .....</b>	<b>22</b>
<b>2- ALAVANCAGEM DE VENDAS .....</b>	<b>25</b>
<b>2.1-A importância do Vendedor.....</b>	<b>26</b>
<b>2.2-Motivação da Força de Vendas .....</b>	<b>28</b>
<b>2.3-Técnicas de Vendas.....</b>	<b>29</b>
<b>2.4-Feedback.....</b>	<b>29</b>
<b>2.5 - Fidelização de clientes .....</b>	<b>30</b>
<b>3- ESTUDO DE CASO.....</b>	<b>30</b>
<b>3.1-Metodologia.....</b>	<b>31</b>

<b>3.2-Estratégias Usadas .....</b>	<b>32</b>
<b>3.3-Forma de Execução .....</b>	<b>32</b>
<b>3.4 - Discussão do Caso Apresentado .....</b>	<b>35</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>36</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>38</b>



## INTRODUÇÃO

Segundo Donas (2009, p.10) Até o final da década de 90 o Brasil vinha sofrendo uma grande instabilidade econômica, como a alta na inflação. O resultado foi o aumento do desemprego e famílias à mercê delas mesmas. Com isso as micro e pequenas (MPE's) Empresas surgiam com grande desempenho em todo o país, contratando e qualificando mão de obra e melhorando o cenário socioeconômico.

Mas as micro e pequenas empresas brasileiras tiveram um grande índice de mortalidade, onde a maioria delas não dura mais de três anos, realidade essa marcada pela falta de conhecimento administrativo dos gestores e também pela falta de planejamento organizacional, que são essenciais em qualquer tipo de negócio, como também o planejamento em marketing. É muito importante se alertar sobre tal assunto, tendo em vista que as MPE's são responsáveis por mais de 90% da economia nacional, dado esse apresentado pelo SEBRAE (Serviços Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas).

Este estudo é muito importante devido o papel das micros e pequenas empresas tem no dia a dia das pessoas, tanto na geração de empregos, na renda familiar como no próprio sonho de muitos empreendedores. Será demonstrado para que o objetivo da organização seja cumprido o ideal é que toda MPE'S faça desde o início, ou seja, na etapa de planejamento do negócio o bom planejamento de marketing. O poder que esta ferramenta oferece, pode transformar um pequeno negócio em forte concorrentes para as grandes organizações.

Infelizmente as Micros e Pequenas Empresas em sua maioria não possuem o costume de fazer de planejamento de marketing. O gestor é principal responsável por este aspecto, acredita que um plano de Marketing é desnecessário ou até mesmo muito caro. Como resultado é o surgimento de grandes dificuldades como escolher o erro no seu público alvo, deficiência no produto até a escolha errada do seu ponto.

## **OBJETIVO GERAL (PRINCIPAL)**

Este trabalho tem como objetivo principal demonstrar as várias formas para que as micro e pequenas empresas se mantenham no mercado, realçando aqui também as informações úteis para que as mesmas ganhem espaço no mercado e tenham poder de competitividade com a concorrência, independentemente, do porte.

## **OBJETIVO EPECIFICOS.**

- Definir a importância do Marketing nas organizações.
- Estratégia a ser usada para alavancagem das vendas para as MEP'S.
- Demonstrar como a evolução do marketing e o marketing 3.0 contribui com as MEP'S.
- Demonstrar como garantir uma melhoria nos resultados através da alavancagem de vendas.

## **1- NECESSIDADES DAS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS.**

No nosso país o constante crescimento das rivalidades entre as pequenas empresas aumenta de acordo com o número de micro organizações em funcionamento, a má administração e o marketing negativo levam a uma visão negativa da empresa, assim como a inexperiência no ramo do negócio, levando à falta de recursos financeiros, Segundo Lima (2008, p. 05):

O conceito de que Marketing é coisa apenas para as grandes empresas vem mudando pouco a pouco nos últimos anos e as pequenas e médias empresas vem se utilizando cada vez mais das técnicas de marketing com a finalidade de imprimirem diferenciais competitivos.

As necessidades de cada empreendimento descrevem exigências humanas básicas de determinada empresa em cada tipo de segmento. O homem é motivado

segundo as suas necessidades que se manifestam em graus de importância, é necessária a adaptação ao gosto dos clientes.

Existem necessidades de várias ordens: necessidades fisiológicas (fome, sede, frio, etc.), **necessidades** de segurança (moradia, defesa, proteção etc.), necessidades sociais (sentimento de posse, amor), necessidade de estima (auto-estima, pertencimento, reconhecimento, status etc.), necessidades de auto realização (desenvolvimento pessoal, conquistas etc.) (MAGALHÃES, 2006, p. 22).

O mercado de vendas no Brasil está buscando o aperfeiçoamento em seu volume de negócios e, quanto maior o crescimento, eis que surgem novas formas de incentivo, despertando para a abertura de novos empreendimentos. Para tal situação, exigem-se estratégias significativas para alavancar o negócio e mostrar se o que a empresa oferta é realmente bom.

Nesse caso é preciso uma ferramenta forte, de impacto e bem utilizada para que essas novas empresas consigam desenvolver o seu trabalho dentro de um ambiente hostil e que não aceite falhas por parte de seus respectivos consumidores.

De forma geral, as vendas sempre existiram. Não é um meio que tomamos conhecimento de quando começou, já que a mesma sempre foi feita, sendo apenas conhecida por outros nomes como escambo, referindo-se à troca de produtos por outros de necessidade equivalente. Posteriormente, o escambo passou a ser valorizado, sendo que um produto teria a necessidade de ser do mesmo reconhecimento que o outro ofertado e a partir daí foram criados meios mais justos, onde um objeto representaria o valor e esse valor seria oferecido no lugar do produto ou matéria em si.

Sendo assim, sempre tivemos necessidade de vendas, um termo significativamente relativo, pois pode ser indicado a produtos ou ideias, sendo produtos trocados por dinheiro ou outros produtos, e ideias, no sentido de persuasão sobre certo posicionamento, tudo isso envolvendo vendas.

Apesar de identificarmos um pouco sobre o que é venda e como ela foi se desenvolvendo ao longo do tempo, é necessário utilizar certa ferramenta para que esse meio chegue ao fim, ou seja, a conclusão de uma venda ou um fechamento de negócio. O desfecho só poderá acontecer se o produto ou ideia forem muito bem ilustrados, explicados e adquiridos pela pessoa que o recebe.

Para Cobra (1994, p.46) a estruturação da força de vendas divide-se em quatro funções da administração: “planejamento, organização, direção e controle”. Abaixo seguem os conceitos citados pelo autor:

**Planejamento:** A administração da força de vendas deve estar apoiada numa avaliação das oportunidades de mercado, ou seja, na estimativa da demanda de mercado para os produtos ou serviços da empresa. Fazem parte ainda do planejamento da administração, da força de vendas, a determinação do potencial de mercado, a previsão de vendas e o orçamento de vendas. Em sequência de planejamento, vem o estudo de segmentação de mercado e a seleção de vias de distribuição.

**Organização:** A organização do sistema de vendas, partindo do planejamento, é constituída de administração, zoneamento, roteiro de visitação, estruturação da força de vendas, de um lado, e, de outro, organização da força de vendas pelo traçado do perfil do vendedor, pelo recrutamento e seleção de vendedores, pelo treinamento e pelos sistemas de incentivo e remuneração, pela avaliação de desempenho, pelo plano de carreira para a força de vendas e, por fim, pela Supervisão de Vendas.

**Direção:** A direção dos esforços de vendas é traçada por quotas de vendas, quotas de atividades e de lucro. Essas quotas partem das estratégias gerais de marketing, vendas e seus respectivos programas de ação.

**Controle:** O controle de esforço de vendas é exercido através de instrumento, tais como: análise de vendas por produto, cliente e região; auditoria de vendas; análise de desempenho financeiro; análise de participação de mercado e avaliação quantitativa de desempenho de vendas por vendedor.

Assim podemos entender que vendas abrangem elementos muito mais complexos e que para tal são necessárias ferramentas que irão facilitar ou impulsionar o que está sendo vendido.

É fato que para uma sociedade se desenvolver ela pode passar por necessidades financeiras, ou seja, cabe às pessoas o maior conhecimento de todo o mercado para que este se desenvolva de forma a impulsionar os grupos sócios.

O empreendimento é usado para resolver não apenas um problema de um só indivíduo, mas todo um grupo de pessoas. Iniciar um empreendimento é cada vez mais uma alternativa de trabalho prazerosa e rentável, muitas vezes, impulsionada por uma vocação econômica local.

Não são apenas as médias e grandes corporações que sofrem os efeitos da crise econômica. O cenário também é desafiador para micro e pequenas empresas, geradoras de milhares de empregos e que lutam diariamente pela sobrevivência de seu negócio.

Diante deste cenário, os potenciais empreendedores devem planejar seus negócios com cuidado e obterem mais informações, assim como alinhar e delimitar melhor o seu foco de atuação e/ou nicho de mercado. Para quem quer abrir sua própria empresa e da mesma obter retorno no seu investimento em curto prazo, precisa ter conhecimento e gestão para tornar o negócio viável e bem sucedido.

Qualidade é essencial para o desenvolvimento de um trabalho bem feito. Nem todas as empresas fazem disso uma prática. Pensar somente no lucro sem qualidade é pensar a curto prazo. Os clientes querem cada vez mais qualidade nos produtos e serviços. De acordo com Denton (1990) “não basta somente o treinamento para garantir a qualidade, pois o importante é fazê-lo de maneira correta”.

O desenvolvimento pessoal e profissional, assim como a sobrevivência, depende da constante habilidade do vendedor de se motivar, informar e reciclar. Vendas são uma especialidade que exigem grande capacidade de negociação, visão estratégica, ambição, formação e “amor” pelo trabalho.

Até o final da década de 90 o Brasil vivia sofrendo uma grande instabilidade econômica, o resultado foi o aumento na taxa de desemprego. Com isso as micro e pequenas empresas surgiram com grande desempenho em todo o país, contratando mão de obra e melhorando o cenário econômico.

Com tudo as MPE's brasileiras têm um grande índice de mortalidade; principalmente pela falta de conhecimento administrativo dos gestores. Além da falta de planejamento, item essencial em qualquer negócio, capaz de contornar as dificuldades com antecedência, como também ter um bom plano de vendas.

Para a empresa progredir cada vez mais e não passar por nenhum tipo problema inesperado é necessário um bom planejamento do negócio. Para minimizar impactos ou até mesmo evitar algumas dificuldades, desde o início, ainda na etapa do planejamento do negócio, é necessário um bom planejamento de marketing. Para que todas as áreas de uma empresa tenham um correto direcionamento é de suma importância que o marketing esteja inserido no cotidiano das empresas.

Segundo Kotler (2006, p.02) “[...] finanças, operações, contabilidade e outras funções de negócios não terão sentido se não houver uma demanda para produtos e serviços suficiente para que a empresa obtenha lucro”. As micro e pequenas empresas também utilizam alguns planos de marketing bem interessantes, porém de baixo custo, pois são negócios pequenos e não necessitam de altos investimentos.

“Marketing são as atividades sistemáticas de uma organização humana voltada à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos”. (RICHERS, 1986).

Com o intuito de moldar o marketing, o empreendedor deve definir como serão dirigido e guiado as metas dos vendedores, deve-se também contratar uma boa equipe de vendas, tudo planejado estrategicamente como: recrutamento, seleção, remuneração, treinamento e motivação.

A definição do trabalho de vendas realizado por uma empresa se origina de dois aspectos básicos: a natureza dos produtos e serviços que a empresa oferece no mercado e os objetivos da empresa. Com base no trabalho de vendas, definem-se então o perfil do vendedor e os mecanismos a serem utilizados para sua motivação, remuneração e controle (...). O planejamento de vendas engloba a determinação dos objetivos de vendas, do plano de atendimento aos clientes, do tamanho da força de vendas, dos territórios e quotas de vendedores, das visitas e rotas de vendas, dos custos de vendas e dos sistemas de avaliação e controle de vendas. (ROCHA e CHRISTENSEN, 1999, p.76).

O Brasil é um país em constante desenvolvimento e muito rico tanto historicamente (cultura), quanto geograficamente, porém, com uma oscilação política, econômica e social. O processo de industrialização no Brasil começou mais tarde que nos países desenvolvidos. O desenvolvimento brasileiro se dava pela grande produção de insumos agropecuários, sendo assim o marketing teve pouca

abrangência nacional, pois este mais ligado ao processo de desenvolvimento industrial.

No entanto, hoje em dia o processo de marketing está em pleno movimento e evolução no Brasil e com certeza está bem próximo de alcançar seu tão merecido reconhecimento em meio a tantas adversidades.

O marketing está evoluindo no mundo todo, passando a ser totalmente crucial para as organizações nas mais variadas finalidades, conquistando um papel ainda mais moderno e social.

### **1.1-A importância das Micro e Pequenas Empresas**

O empreendedorismo nos últimos anos no Brasil vem crescendo em um ritmo único. As micro e pequenas empresas são as principais geradoras de riquezas no comércio do Brasil. O comércio desempenha um papel importante na economia devido a facilidade de compra, de chegada e saída dentro dos estabelecimentos de pequeno porte. As pequenas empresas ganharam espaço dentro das cidades principalmente dentro dos bairros, onde a maioria das empresas são passadas de pai para filho. Os comerciantes, já tendo conhecimento de seus clientes em âmbito de amizade e/ou família, começaram a ter fundamentos básicos para esse tipo de atendimento, a sua participação é determinada pelo tamanho do mercado em que seu consumidor está e que se destina a atender.

Segundo o site do SEBRAE: A lei geral das microempresas e empresas de pequeno porte instituído em 2006 que diferencia a microempresa e a empresa de pequeno porte.

- A microempresa será a sociedade empresarial, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada; e o empresário, devidamente registrado nos órgãos competentes, que em cada ano calendário a receita bruta é igual ou inferior a R\$ 360.000,00.

- Se a receita bruta anual for superior a R\$360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 3.600.000,00 a organização será enquadrada como empresa de pequeno porte.
- a lei também criou o microempreendedor individual, que é pessoa que trabalha por conta própria. Este legaliza como pequeno empresário optando pelo simples nacional.

As micro e pequenas empresas têm em sua definição, o seu faturamento bruto anual respeitando as faixas de valores para fins do estudo das micro e pequenas empresas de pequeno porte, as pequenas empresas dentro do comércio tem suas tarefas limitadas Pela condição atual do mercado que provoca reação diferenciada para cada ramo de negócio, exigindo do empresário uma maior eficiência na administração do negócio, as micro e pequenas empresas vem adquirindo ao longo do tempo uma grande importância no papel socioeconômico, obtendo participações relativas no PIB. As micro e pequenas empresas têm forte presença na formação de emprego, nas atividades de comércio varejista, serviços e transformação.

Para se classificar uma MEP deve se respeitar uma definição feita de duas formas pelo número de pessoas ocupadas na empresa. Na classificação adotada pelo IBGE são consideradas microempresas nas atividades de serviços e comércios, organizações com até 9 pessoas ocupadas e como pequenas empresas as que tem entre 10 e 49 pessoas ocupadas, na atividade industrial. São microempresas aquelas com 19 pessoas ocupadas e pequenas empresas entre 20 e 99 pessoas ocupadas. O agronegócio ou agroindústria que são aquelas atividades que se enquadram na transformação de matérias-primas de origem na agricultura ou silvicultura em função dos objetivos das empresas agroindustriais tendo seu segmento da cadeia que vai desde o fornecimento de insumos agrícolas até o consumidor.

## **1.2- Marco teórico**

Como explica Kotler e Armstrong (2003, p.03) “O Marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, da oferta e da troca de produtos com valor agregado entre iguais”.



Nosso marco teórico foi escolhido por consideramos como mais apropriado para este fim, englobando toda linha de raciocínio e também todo o trabalho como dito. A ferramenta de marketing é um objeto empresarial administrativo em que pessoas ou empresas obtêm aquilo que necessitam e/ou desejam, através de uma criação essa por sua vez de muitas maneiras e de várias formas para um objetivo comum de todos os envolvidos.

Philip Kotler é um dos maiores nomes no ramo empresarial e um dos mais influentes no mundo dos negócios, além de ter conquistado vários temas também já fez consultoria em empresas de grande porte. Kotler fez mais que qualquer professor de marketing, ele promoveu o marketing em outro patamar. A escolha deste renomado professor foi crucial para toda a visão deste trabalho.

O marco teórico é uma ferramenta de suma importância para um projeto e/ou trabalho, pois este pode ser definido com ideias que nos guiam rumo a um objetivo, sem perder a organização e baseando-se em autores de renome. Em resumo, uma maneira mais clara de prever como será todo o trabalho e que este está baseado, projetando a ideia como um todo de início, meio e fim. Provavelmente, sem o marco teórico o trabalho não teria um sentido tão completo, seria totalmente sem nexo organizacional dificultando muito a sua organização.

### **1.3-A importância do Marketing para as Micros e Pequenas Empresas**

Desde o começo dos tempos o marketing faz parte da vivência Humana e alguns pesquisadores dizem que o mesmo nasceu com a própria humanidade.

Mas afinal, onde está o marketing? Está em toda a parte desde que nascemos até quando morremos. Quando acordamos já estamos aderindo ideias e optando por algumas delas, diretamente ou indiretamente. Quando vamos ao trabalho, à academia, ao visitarmos sites na internet e até quando vamos dormir.

Muitas pessoas confundem o marketing com vendas, mas, no entanto, poucos sabem que a venda é umas das partes do marketing, este tem a missão de ajudar a empresa a atingir seus objetivos. A venda está ligada aos produtos ou serviços. Quando se fala em aumentar as receitas da empresa logo se pensa em vendas, o

conceito não está totalmente errado, mas também é importante ter uma visão mais globalizada de todo o processo. Como por exemplo, o vendedor, a estrutura, a entrega entre outros. Em todos estes processos o marketing está inserido e também em todos eles o marketing pode ser utilizado como alavancagem para as vendas e não só nas vendas como muitos acreditam.

O marketing é um assunto pouco compreendido. Isso se dá principalmente pelo fato do marketing fazer parte do nosso dia a dia principalmente devido à difusão da internet e da própria mídia, sendo atrelado à propaganda enganosa. Outra visão disseminada pelo senso comum é que o marketing é algo que requer altos investimentos, limitando assim as ações das micro e pequenas empresas. Portanto, optamos por definir marketing de uma forma simples, considerando que muitos destes gestores não possuem o conhecimento do assunto e uma definição mais complexa poderia levar a uma interpretação equivocada. Logo, cabe citar que “marketing é o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca” (KOTLER, 2006, p. 3).

A importância do marketing chega ao extremo no processo gerencial de uma empresa, ou seja, não deve ser deixado de lado segundo autores, como Peter Drucker. O objetivo é conhecer e entender o consumidor tão bem a fim de que o produto ou serviço seja vendido por si só.

## **1.4-Marketing de Relacionamento**

Muitas empresas estão comprometidas com a fidelização dos clientes e este tipo de programa tem sido muito utilizado ultimamente em todo o mundo, transformando todos aqueles compradores e pessoas não diretamente ligadas à instituição em clientes, com grande tempo de contribuição relativa à comercialização da empresa. Para estabelecer e desenvolver o cliente fiel é necessário um programa de relacionamento para não só atender a necessidade do cliente, mas sim poder satisfazer um desejo ou até mesmo um sonho. É possível criar tal desejo e “construir” este sonho com a implementação de uma ferramenta certa para reter este cliente. Um cliente só está realmente fidelizado se comprar realmente com certa frequência na organização.

É um conceito surgido na década de 1990 como uma evolução do marketing direto, motivado por pesquisas que indicavam que conquistar um novo cliente custava, em média, cinco vezes mais que reter um cliente. É definido como

uma estratégia que visa construir uma relação duradoura com o cliente baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes. Oliveira & Simonette (2011, p.4)

Com as micro e pequenas empresas a fidelização dos clientes é muito importante, pois com suas limitações cada venda passa a ser crucial e vender mais vezes para o mesmo cliente para ser uma ótima forma.

Importante também mencionar que o marketing de relacionamento pode abranger por sua vez outros indivíduos como funcionários, fornecedores e até acionistas. As ofertas têm abrangência em um grande campo de pessoas, que por sua vez todos têm desejos, sonhos e necessidades. Desta forma todos os envolvidos podem colaborar também para que o objetivo seja cumprido com esforço, agilidade e qualidade. Para KOTLER (1998, p.30), “o marketing de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias de longo prazo com partes-chaves [...], para reter a sua preferência em negócios a longo prazo”.

Mas algumas fórmulas de atrair e reter clientes não tem funcionado e isso acontece principalmente porque os programas nem sempre cumprem com seu prometido. Os maiores erros estão relacionados em prometer algo que não possa ser cumprido, como, por exemplo, premiação lenta, critérios de recompensa equivocados, atendimento precário, mal serviço de pós-venda, entre outros.

Um programa de fidelização do cliente tem que ser bem planejado com táticas e aperfeiçoamento e quando for praticado também é necessária uma observação criteriosa para que este tipo de programa seja democrático, expandido por todas as redes organizacionais e com isso atingir maior público possível.

## **1.5-Estratégias de Marketing**

Nada faz muito sentido sem um objetivo e com o marketing não é diferente. Para um bom planejamento de marketing é necessário um foco ou um objetivo inicial isso faz com que as coisas fiquem mais claras e mais tangíveis de alcance. O objetivo tem que acompanhar a missão da empresa.

O planejamento estratégico pode ser definido como o processo gerencial para identificar oportunidades de mercado, estabelecendo ações estratégicas e

táticas, para atingir objetivos viabilizando e rentabilizando os recursos da empresa. Cobra (p.40)

O conhecimento se torna precioso nesta etapa, pois com ele se sabe exatamente qual ferramenta aplicar e como será aplicada e não menos importante entra em questão também a criatividade, principalmente nas micro e pequenas empresas tendo em vista o seu sistema financeiro muitas vezes escasso. Com o bom conhecimento de marketing adquirido em estudos e a criatividade, tanto criar assim como moldar, estes conhecimentos são colocados no mesmo padrão da empresa com foco no ramo em que se situa, assim como no tamanho desta empresa.

Como já mencionado anteriormente é crucial ter o conhecimento sobre a empresa, fazer uma análise SWOT Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças), (FOFA), conhecer seus pontos fortes e fracos e oportunidades e ameaças. A empresa possui um ponto forte, que a assegura no mercado. Por exemplo, a sua capacidade de produzir e/ou distribuir certo produto. Muitas das vezes a empresa é reconhecida visualmente pelo seu ponto forte, ou seja, procurada pelo o que ela faz de melhor. E ao contrário também existe em todas as empresas a sua fraqueza ou o seu ponto fraco, aquilo que a empresa não domina e estabiliza seu sistema, muita das vezes, no que tange ao financeiro. O ponto fraco de uma empresa é geralmente suprido por terceirização do serviço, mas no momento isso não vem à tona. Também na mesma linha paralela de raciocínio e de conhecimento, existem também as oportunidades e as ameaças. Oportunidades e tudo que serve como uma espécie de trampolim que alavanca toda a estrutura organizacional para cima, aumentando seus lucros e ou objetivo, por outro lado deve ter um conhecimento sobre suas ameaças, as quais podem levar até à falência organizacional, sendo muito importante que esta seja controlada o mais rápido possível. Tão importante quanto obter lucro é não ter prejuízo.

Segundo Oliveira & Simonetti (2011, P. 6) “O plano de marketing determina quais serão as estratégias de divulgação que a empresa utilizará com foco nos objetivos estratégicos propostos”. Segundo Kotler & Armstrong (2007) “o planejamento determina o porquê e o quê. Já a implementação, determina: quem, onde, quando e como. Uma das ferramentas utilizadas é a análise de TOWS, Threats (Ameaças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades), e Strengths (Forças), uma variante da análise de negócios conhecida como SWOT, ambas

importante para o planejamento estratégico empresarial de diversas naturezas”. WEIHRICH, (1982) “Além dos quatro fatores ameaças, oportunidades, pontos fracos e fortes; discriminam-se os aspectos internos e externos, conforme exemplificado no quadro 1 na página a seguir”.

**Quadro 1 – Ferramenta TOWS**

<b>EXTERNOS INTERNOS</b>	<b>OPORTUNIDADES EXTERNAS (OE)</b> 1. 2. 3. 4.	<b>AMEAÇAS EXTERNAS (AE)</b> 1. 2. 3. 4.
<b>PONTOS FORTES (PFo)</b> 1. 2. 3. 4.	<b>Max/Max</b> Estratégias que usam pontos Fortes para maximizar as Oportunidades	<b>Max/Min</b> Estratégias que usam pontos fortes Para minimizar as ameaças
<b>PONTOS FRACOS (PFr)</b> 1. 2. 3. 4.	<b>Min/Max</b> Estratégias para minimizar Deficiências, tirando partido das Oportunidades	<b>Min/Min</b> Estratégias para minimizar Deficiências e evitar ameaças

A análise TOWS consiste em cruzar as informações dos quatro quadrantes, (ameaças, oportunidades, fraquezas e forças) com o objetivo de obter uma visão comparativa destes quadrantes reforçando os pontos forte e diminuindo os pontos fracos ou seja além de identificar seus pontos principais ela consiste em altera-los de forma positiva. Para a análise TOWS é preciso primeiro fazer uma análise clara do ambiente, ou seja, pesquisar profundamente as forças e fraquezas e saber identificar as oportunidades e ameaças.

A ferramenta TOWS melhora o aproveitamento das oportunidades enquanto minimiza o impacto dos pontos fracos, protegendo contra ameaças, análise de negócios fundamental para aplicação de estratégias. Posteriormente à análise, sugerimos a elaboração do plano de marketing. (Oliveira & Simonette 2011, p.7)

## **1.6-Os 4p's do marketing**

Uma das mais famosas formas de entender o marketing tem sido os 4 P's (Produto, Preço, Praça e Promoção). Este modelo é o mais popular utilizado pelos educadores e profissionais de marketing na atualidade.

Se a empresa objetivar ter sucesso organizacional deve ter uma visão ampla em toda esta questão do marketing focando sempre nos 4P's: Produto, Preço, Praça e Promoção.

### **1.6.1- Produto**

Geralmente tudo aquilo que é ofertado para os consumidores pela organização e denominado produto seja ele tangível ou intangível (serviços e informações). Mesmo que estes estão cada vez mais unificados. Atualmente ao oferecer determinado produto para seus clientes, as empresas têm incrementado um serviço de atendimento, de entrega e pós-venda; por outro lado quando é vendido um serviço, as empresas focam na incrementação do produto no decorrer da operação, isso é notado quando: um reparador de produtos tecnológico que além de consertar o produto também oferece certa peça para substituição.

O produto é um elemento-chave da oferta ao mercado. O planejamento do mix de marketing começa com a formulação de uma oferta que proporcione valor aos clientes-alvos. Essa oferta se torna a base sobre a qual a empresa constrói relacionamentos lucrativos com os clientes (ARMSTRONG e KOTLER, 2008, p. 200).

Desde a antiguidade existe a oferta de produtos, está veio antes mesmo do surgimento dos burgueses europeus. Mas há pouco tempo que foi imposta certa importância nesta área, com o surgimento do capitalismo e principalmente da informação em massa.

O produto sempre pode ser melhorado e superar as expectativas dos consumidores. Muitas das vezes a empresa consegue vender o mesmo produto para o cliente, mas com pequenas e/ou significativas mudanças como: aparência, qualidade, velocidade na entrega, acessibilidade, etc. O consumidor por sua vez acaba aderindo o novo produto ampliado. Os produtos que não sofrem mudança alguma são classificados como ultrapassados. Hoje em dia está sendo vivenciada uma velocidade extraordinária na qualificação dos produtos, estes estão sendo cada vez mais modernos e também sendo ultrapassados praticamente todos os meses. Apresenta claramente da seguinte maneira: “Quase sempre as empresas desenvolvem uma oferta central e esperam vender isso e somente isso para um mercado-alvo. Esta abordagem do tipo “tudo ou nada” é limitada do ponto de vista do marketing” [...]. Jantsch (2007. P.81).

Com toda a competição no mercado nos dias atuais o importante é se destacar, focando principalmente nos detalhes, usando, por exemplo, preços diferenciados em comparação com o mercado, se possível; condições de pagamento mais facilitado, maior agilidade nas entregas, tentando até mesmo superar de seus concorrentes, e muitos outros dependendo do seu mercado em foco.

No final das contas o mais importante para as micro e pequenas empresas, com certeza, é a criatividade de seus produtos, a adaptação de seu ramo de negócio, focando no cliente e no produto que este se manifestar interesse.

## **1.6.2 - Preço**

Em relação ao maior desafio para o marketing e também o maior índice de crítica para os clientes, ou seja, o que influencia sua decisão de comprar ou não comprar está ligado ao preço. Em relação a este valor que a empresa determina qual será seu público-alvo, ou seja, para quem serão dirigidos e ofertados seus produtos e/ou serviços, Pinho (2001, p.35) diz que: “é uma variável que pede a determinação de escolhas quanto à formação do preço final para o consumidor (alto, médio, baixo) e das políticas gerais a serem praticadas em termos de descontos, vendas a prazo, financiamento”.

Na visão do cliente, o preço é aquilo que está disposto a abrir mão para adquirir. Este como mencionado anteriormente já está com a sociedade desde a antiguidade nos escambos (troca de produtos por outro equivalente) e como o marketing também sofreu uma evolução. Hoje em dia é muito comum o uso do dinheiro para pagar pelos produtos ofertados e desta forma determinando os valores desta transação.

Deve-se ter muita atenção ao desenvolver os preços dos produtos e de uma responsabilidade extrema, têm que se adequar ao objetivo e a missão da empresa, como também as estratégias de marketing. Muita atenção nos custos, no mercado, nos clientes e nos produtos. Para Kotler e Keller (2006 p.428): “o preço é o único elemento do mix de marketing que gera receita, os demais produzem custos, também é um dos elementos mais flexíveis, pois ele pode ser alterado com rapidez”.

Há muitas influencias internas e externas que cogitam em torno do preço e que exercem poder diretamente a ele, como por exemplo:

- **A CONCORRÊNCIA:** Muitas das vezes oferecem produtos idênticos ou similares e é de grande importância conhecer bem o seu concorrente, seus pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças e até seus objetivos, se possível.
- **O FORNECEDOR:** Está sempre focado em lucrar como toda e qualquer instituição de negócio. É indispensável para qualquer tipo de empresas no mercado conhecerem a matéria prima, embalagens, equipamentos, etc.
- **CLIENTE:** responsável praticamente pela existência da instituição e composto por aqueles que consumirão os produtos ou serviços que são ofertados. É à



base de qualquer tipo de empreendimento, o mais importante, tendo em vista sua importância, deve ser observado, estudado e preparado. A organização tem que se adaptar a ele, já que o cliente é o principal gerador de receitas. Toda a atenção tem de estar voltada para ele.

As decisões de preços de uma empresa são afetadas por muitos fatores internos e externos. Os fatores internos incluem os objetivos de marketing da empresa, sua estratégia de mix de marketing, custos e organização. Os fatores externos incluem a natureza do mercado, a demanda, a concorrência e outros fatores ambientais. Kotler e Armstrong, (1993, p. 216),

Atualmente, os consumidores em geral preferem por aqueles produtos que resolvam seus problemas ou atendam às suas necessidades, deixando cada vez de lado o fator preço; tudo isso se deve à facilidade de compra e cultura dos dias atuais. As MPE's têm que focar tanto no preço como também em qualidade, um preço mais elevado pode sim gerar mais receitas mesmo vendendo poucos produtos, no entanto, a longo prazo, isso pode passar uma imagem ruim da empresa em relação aos concorrentes; por outro lado vender em preço abaixo da média pode não passar uma imagem boa de seus produtos, pois segundo a cultura consumista se um produto é barato é sinal de má qualidade.

### **1.6.3 Promoções**

Responsável pela divulgação das informações e/ou da imagem da organização empresarial, também pelos produtos e /ou serviços da mesma. A promoção é simplesmente uma forma de comunicação com o seu cliente, para esta ser eficiente é necessário conhecer bem para quem ela é dirigida, ou seja, conhecer o seu público-alvo. Muito importante deixar bem claro o objetivo da empresa e sua missão a fim de facilitar o programa. Para Kotler e Armstrong (2007, p. 15): “o marketing moderno exige mais do que apenas desenvolver um bom produto, colocar um preço competitivo e à disposição dos clientes”.

Muitos confundem propagandas com promoção, mas, no entanto, esta faz parte daquela. A propaganda mexe com o consumidor, desperta a sua atenção e pode dar destaque ao seu produto em meio à concorrência.

A propaganda é uma parte do marketing que está mais evoluindo com a chegada da internet e com a evolução da informação, podendo ser crucial para o sucesso das micro e pequenas empresas. Além de estar mais acessível para todos os consumidores, há de se destacar que está cada vez mais acirrada cada pedacinho deste terreno, onde todos podem competir e as grandes organizações investem muito. O segredo do sucesso nesta área é trabalho duro é muita criatividade, são diferenciais nesta tão interessante área. Las Casas (2006, p.18) define propaganda como “qualquer forma paga de apresentação não pessoal de ideias, produtos ou serviços, levada a efeito por um patrocinador identificado”.

No que se refere à propaganda, a imagem da empresa é exposta a todo o instante. Cabe à organização conservar e zelar desta imagem para que o objetivo a ser alcançado não acabe por trazer transtornos ao logo do tempo. Sendo assim é importante reforçar o conhecimento de mercado e colher ao máximo de informações sobre os acontecimentos em todas as esferas. Afinal, quando certo tipo de informação é lançado não se consegue prever o seu resultado.

#### **1.6.4-Praça**

Quando o produto ou serviço é colocado à disposição do cliente na condição e quantidade disponível em um determinado local.

A praça tem como objetivo disponibilizar o produto ao cliente. Desta forma, é muito importante gerenciar o relacionamento entre os envolvidos no processo: fabricantes, revendedores, distribuidores, atacadistas, transportadores entre outros (ARMSTRONG e KOTLER, 2008).

Simplesmente não adianta ter um bom serviço e/ou produto, com bom preço acessível e uma ótima forma de divulgação se não estiver disponível com certa facilidade para o cliente, pois este deseja adquirir o seu desejo e necessidade sem barreiras.

É muito importante ter uma estratégia em mente a fim de escolher a melhor forma de distribuição, zelando por um bom planejamento prévio e focando sempre no marketing para atingir o cliente de forma agradável. Muitas das vezes a praça é um ponto de referência da instituição, seja ela física ou não física e por este motivo seu

aspecto e localização devem ser bem acessíveis, primando por uma boa imagem.

Segundo Oliveira & Simonetti, (2011, P. 10), a cadeia de distribuição pode variar de acordo com a estratégia da organização. Discriminamos a seguir alguns exemplos de canal de distribuição com base nos estudos de Antônio Galvão Novaes (1935, p.10):

- Distribuição da fábrica direto para o cliente final, o famoso “preço de fábrica”. Normalmente, o foco deste processo é no preço baixo, visto que elimina uma série de etapas para chegar até o consumidor.
- Entre a fábrica e o consumidor final, há o atacadista. O atacadista adquire o produto com o menor preço, pois trabalha com estoque. Em alguns casos estes atacadistas comercializam direto para o consumidor final ou para pequenas lojas revenderem o produto. Nestes casos, de um ponto de vista estratégico, as fábricas não podem comercializar direto para o consumidor final e para as pequenas revendas ou quando acontece é com preço mais alto do que o disponibilizado pelos atacadistas.
- Algumas fábricas eliminaram os atacadistas e focaram nas pequenas revendas, comercializando seus produtos, sem a necessidade destas organizações estocarem. Trata-se de uma operação de venda casada.

É muito importante para as micro e pequenas empresas atenção ao centro de distribuição, focando com a máxima eficiência possível para ter uma boa vantagem competitiva, principalmente com a grande concorrência que as cercam. Com um bom cuidado com a PRAÇA a empresa passa a transmitir uma boa imagem de seus produtos e serviços. Caso contrário, a empresa não releve este cenário ela poderá até falir.

### **1.6.5 - Análise SWOT**

Uma ferramenta de grande valor para as micro e pequenas empresas nos dias atuais é a análise SWOT também conhecida como FOFA, está objetiva o conhecimento de força e da fraqueza também, assim como ameaça e oportunidade

em uma organização.

Como a competitividade das organizações hoje em dia está aumentando cada vez mais é muito importante ter total conhecimento, tanto interno quanto externo. Com isso as empresas estão investindo cada vez mais em pesquisa. Para conseguir alcançar a liderança no mercado onde atuam.

Sun Tzu (2007, p.41) propõe as oportunidades e as ameaças das seguintes formas:

Conhece teu inimigo e conhece a ti mesmo, se tiveres cem combates a travar, cem vezes será vitorioso. Se ignoras teu inimigo e conheces a ti mesmo, tuas chances de perder e de ganhar serão idênticas. Se ignoras ao mesmo tempo teu inimigo e a ti mesmo, só contarás teus combates por tuas derrotas.

Com o conhecimento adequado sobre o que realmente está acontecendo com a concorrência e de fato estar antenado com o mercado, o empreendedor poderá então aplicar a estratégia que melhor for adequada para aquela situação. Uma boa estratégia requer tanto o conhecimento técnico como a experiência, mas com certeza sua eficácia melhora significativamente com a análise SWOT.

[...] A estratégia é a ação ou o caminho mais adequado a ser executado para alcançar, preferencialmente desafios e metas estabelecidos, no melhor posicionamento da empresa perante seu ambiente. É importante procurar substabelecer estratégias alternativas para facilitar as alterações dos caminhos ou ações de acordo com as necessidades (OLIVEIRA, 2007, p. 53).

A força e as fraquezas voltadas para a área interna da empresa. Alguns exemplos são atendimento, organização, sistemas, entre outros. As oportunidades e as ameaças, por sua vez, voltadas para área externa como exemplo e divulgação, preço, tecnologia, entre outros.

## **1.7-Evolução do marketing**

Desde o ano de 1990 a forma como as pessoas se comunicam sofreram e sofrem até os dias atuais mudanças influenciadas pela tecnologia da informação, com isso as maneiras de se aplicar questões de marketing e suas práticas de negócios

tiveram que se transformar e adaptar ao novo meio, uma nova era de informação se abria para novas explorações.

Nas últimas décadas as empresas perderam o poder de manipular o cliente por meio da tecnologia, sendo o próprio cliente a ter maior parte no controle da negociação mediante ao acesso rápido à informação. O acesso a preço de produtos pode ser feito em questões de minutos, por exemplo, usando um simples smartphone. Na constante mudança da mídia e dos meios de comunicação às organizações, principalmente as micro e pequenas empresas, tendem a ter dificuldade em divulgar sua imagem e produtos, forçando-as a atualizar as suas formas de comunicação com seus principais clientes. Hoje é preciso aproveitar as opções disponíveis. Atualmente, o facebook fornece mais informações que jornais, tendo em vista uma nova era de consumidores, os que estão conectados.

O bom gestor sabe aproveitar essas ferramentas e fidelizar seu cliente, espalhar suas divulgações a fim de atingir novos consumidores. A plataforma é também um meio de descobrir através das informações que essa mesma mídia fornece sobre o perfil de cada pessoa e assim descobrir qual é o produto mais consumido, qual está na tendência ou qual é o mais desejado. Desta forma, o marketing dentro da mídia pode ser adapta e oferecer novas portas para facilitar que a imagem da empresa, do produto e da pessoa possa estar atualizada com os novos meios de divulgação. Segundo PINHO (2000, p.257) “as agências de marketing direto passaram a valorizar o potencial de fidelização e defrontam-se com a notável expansão da internet, um novo meio de comunicação e, ao mesmo tempo, um canal de resposta”.

A partir do momento em que o cliente se sente confortável em relação às respostas da empresa, a fidelização se torna mais fácil de conquistar. Exatamente nesta fase que as estratégias ganham mais força, sendo elas as principais provedoras dessa relação entre cliente e empresa. O uso das mídias é de grande ajuda para a divulgação da empresa, cabendo ao gestor analisar criteriosamente cada ferramenta que está disponível e em alta, influenciando as opiniões dos principais compradores ajudando na aquisição de novos clientes.

Para Torres (2009, p.44) “a internet é uma rede de milhões de pessoas, de todas as classes sociais, que buscam informações, diversão e relacionamento e que

comandam, interagem e interferem em toda e qualquer atividade ligada à sociedade e aos negócios”.

Ainda conforme Torres (2009, p.30):

Na busca por informação, o consumidor sabe, por experiência, que a Internet é uma grande fonte de informações, e que as ferramentas de busca são a porta de entrada para encontrá-las. Assim toda vez que necessita de informação, o consumidor elabora uma pergunta, na forma de um conjunto de palavras e por meio de uma ferramenta de busca faz a pesquisa e utiliza os resultados para se informar e instrui

Com crescimento das redes sociais as empresas montaram formas de atingir seus consumidores nas tendências atuais, um mercado com consumidores informados se torna mais competitivo abrindo novas ideias para os próximos anos ou décadas, nas últimas o foco do marketing saiu do produto, dando uma posição para novos aspectos que foram denominados e mapeados como marketing 1.0 que também era chamado de “A era dos produtos”. As empresas não precisavam se adaptar para atender as necessidades dos clientes, o marketing 1.0 também é conhecido como a era do marketing focado no produto. Diante do perfil consumista do cliente e suas satisfações passou a ser chamado de marketing 2.0 que surgiu na era da informação, onde o cliente é quem definia o valor do produto, as empresas passaram a focar nos mais diversos gostos dos clientes, quando as empresas eram orientadas especialmente para o cliente. O marketing 2.0 também é conhecido como a era do marketing focado no consumidor com foco nos seus principais meios de comunicação e perfil consumista, ou seja, o maior esforço das empresas é relacionar a função do seu produto com o lado emocional do seu principal cliente.

## **1.8 - O marketing 3.0**

O marketing 3.0 também não foge à regra da satisfação ao cliente, as empresas que utilizam esse meio têm o objetivo de oferecer soluções viáveis para os problemas da sociedade, mantendo o principal trabalho através das mídias usadas na atualidade. Desta forma, os consumidores se tornam peças chaves da estratégia de marketing de cada empresa, atua e completa o marketing emocional com o marketing do espírito

humano. As mídias atuam como o transporte rápido de informações, onde o consumidor escolhe e pesquisa preços de seus produtos. Elas também influenciam novos consumidores através das propagandas.

Como as mídias estão sempre nas tendências, às conexões entre os consumidores através do *Facebook* e *Whatsapp* podem ajudar as empresas no enfrentamento desse mercado, desenvolvendo novas estratégias específicas para os seus principais clientes e produtos, sendo o mais eficiente nas questões de custos e retornos. Os investimentos não são altos e o retorno se torna algo quase que imediato, dependendo do produto em que as empresas colocarem como seu “carro chefe” para influenciar os seus consumidores a olharem a empresa com outros olhos. O marketing 3.0 também é conhecido como a era do marketing focado nos valores.

Em suma, a era do marketing 3.0 é aquela em que as práticas de marketing são muito influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor. É a forma mais sofisticada da era centrada no consumidor, em que o consumidor demanda abordagens de marketing colaborativas, culturais e espirituais. (KOTLER, 2010, p.22)

O marketing 3.0 tem seu apoio em três pilares que são:

- Colaboração: na sua maioria envolve diversas formas dos produtos e seus conteúdos relacionados com os consumidores e empresa, inclusive, com as redes sociais.
- Cultura: tem sua principal preocupação com a ligação dos consumidores com as empresas, ambas as partes trocam informações e se mantém ligadas ao bem comum de compra e venda ou mesmo da pós-venda.
- Espiritualidade: (criação do caráter) esse pilar tem seu entendimento no sentimento humano, como humanos plenos onde cada um cada tem em si seus sonhos, desejos, necessidades, vontade e razão, onde cada consumidor encaixa em grupos que pela estratégia de marketing são atingidos em um maior número.

A tabela na sequência resume os comparativos feitos entre marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Adaptação de KOTLER (2010, p. 6).

O marketing mudou juntamente com os meios de comunicação, a tecnologia da informação inovou sobre como as pessoas se relacionam entre si e com o mercado. Na maioria dos lugares, independente da distância, o marketing traz consigo novos meios para chegar ao consumidor.

A comunicação alcançou a mobilidade e maior conectividade, os aparelhos celulares disponibilizam uma conexão móvel e computadores cada vez mais acessíveis a cada indivíduo, contando com o aprimoramento da conectividade, quando os custos com a internet são variados e a maioria das pessoas consegue adquirir algum tipo de pacote que seja acessível ao seu nível financeiro e assim, conseqüentemente, o uso de redes sociais. A nova geração de consumidores está sendo atendida com o que acontece ao seu redor nas questões sociais, cabe então às empresas fazerem o seu máximo para se adequar e se reinventar no seu marketing passando do 1.0 e 2.0 para o 3.0, com condições de competir com igualdade e alavancar as vendas, sobrevivendo e prosperando no mercado.



## 2- ALAVANCAGEM DE VENDAS

Para o pequeno empresário o sonho de ver a sua empresa crescer e alcançar resultados positivos é sempre constante, visualizar o seu negócio sempre em boas condições com o mercado atual. É sempre um desafio a ser conquistado, cabe a cada empreendedor dentro de cada ramo de atividade observar a concorrência e inovar os seus produtos e serviços. Para a conquista de novos clientes não se deve imitar a concorrência, mas sim, inovar.

"Planejamento financeiro é a projeção de vendas, lucros e de ativos baseadas em estratégias alternativas de produção e de marketing, bem como a determinação dos recursos necessários para alcançar essas projeções".  
Weston e Brigham, (2000, p.343).

Os investimentos com esse tipo de atualização dos produtos ou serviços não necessitam de grandes recursos, não se pode temer ao realizar esta ação tão importante para a sobrevivência da empresa. Essas mudanças também podem ser tecnológicas com recursos capazes de facilitar e fazer com os sistemas trabalhem com mais precisão.

Minimizar os pontos fracos e fortes sempre foi um desafio para qualquer empreendimento, é necessário saber quais são as suas maiores habilidades e se concentrar nelas, facilitando o entendimento e qual a parte do trabalho funciona com mais facilidade. Faz-se necessário identificar os pontos fracos e trabalhar seus defeitos, diagnosticar suas falhas, tornando-as cada vez menores para que o empreendedor seja bem-sucedido no seu negócio e, fundamental, que ele trabalhe com esse tipo de filosofia.

Traçar objetivos claros para o futuro da empresa, trabalhar com alvos a serem alcançados com o tempo sendo esse tempo curto, médio ou longo prazo isso vai da modalidade e ramo da empresa ou expectativa futura. Quando a empresa trabalha sem ter objetivos claros é como fazer uma viagem para lugar nenhum, sendo então extremamente necessário definir qual o caminho que se pretende percorrer, indo ao contrário disso quando se traça um objetivo claro a visão e foco do negócio serão voltados para torná-la realidade.

O empreendedor não pode pensar que por se tratar de uma micro ou pequena empresa irá haver muitas restrições ou limites impostos pelo porte do negócio. Se a empresa usar essas atitudes para alavancar suas vendas em seu tempo estipulado irá colher os frutos de um bom trabalho. Sem algum plano traçado a empresa está destinada a não chegar a lugar algum. Um crescimento se faz a partir de objetivos a serem alcançados.

Além de observar a concorrência, os gastos e toda a estrutura gerencial da empresa, as questões de marketing precisam ser observadas com detalhes. Independente do porte da organização, cada vez mais as questões de marketing devem ser atualizadas, utilizando na atualidade de ferramentas online, criadas para facilitar a comunicação entre as pessoas e desta forma criar várias estratégias para divulgação de seus produtos e/ou prestação de serviços. As redes sociais têm grande importância pela facilidade de se comunicar com os seus clientes, fazendo o fluxo de informação ser mais preciso e atingindo o alvo estipulado.

É preciso que o empreendedor estabeleça quais são as suas despesas e receitas, a partir dessas informações definir qual porcentagem deve ser destinada ao marketing. Pagamentos e recebimentos destinando uma parte para investimento em produtos e serviços para saber se a empresa é rentável. É necessário que o caixa do empreendimento e do proprietário sejam coisas distintas, com limites bem definidos – a empresa não pode funcionar como banco de crédito ilimitado para seu dono. Buscar sempre atender o cliente da melhor maneira possível: é ele quem vai proporcionar renda e lucro à empresa, um cliente satisfeito sempre volta – além de trazer outros. Não os ignore; sempre conversar com os clientes, compreender os problemas e solicitações, entender os questionamentos da perspectiva dele.

## **2.1-A importância do Vendedor**

Com a evolução das empresas e a unificação da informação o vendedor passa a ser cada vez mais importante, passando a ser um profissional capacitado, um prestador de serviços com conhecimentos técnicos e científicos. Acredita-se que com

o treinamento adequado e de qualidade, as habilidades destes profissionais conseguirão fidelizar clientes e gerenciar relacionamentos de forma individualizada. Isto só é viável quando a empresa valoriza o seu colaborador. Segundo o grande autor KOTLER o vendedor tem que compreender o cliente de forma geral.

[...] compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência. Ou não conseguem articular essas necessidades. Ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação. (KOTLER, 2000, p.43).

Qualidade é essencial para o desenvolvimento de um trabalho bem feito. Nem todas as empresas fazem disso uma prática. Pensar somente no lucro sem qualidade é pensar a curto prazo. Os clientes querem cada vez mais qualidade nos produtos e serviços. De acordo com Denton (1990), não basta somente o treinamento para garantir a qualidade, pois o importante é fazê-lo de maneira correta.

O desenvolvimento pessoal e profissional, assim como a sobrevivência, depende da constante habilidade do vendedor de se motivar, informar e reciclar. Venda é uma especialidade que exige grande capacidade de negociação, visão estratégica, ambição, formação e “amor” pelo trabalho afim de cada vez mais estabelecer esses conceitos com mais precisão e confiança aos profissionais.

Neste aspecto, o treinamento é fundamental para colaborar na capacitação do profissional de vendas através de troca de informações, experiências e ideias, na expectativa de um aprendizado mútuo e fornecendo subsídios pertinentes à postura adequada do vendedor, bem como técnicas utilizadas no ato da venda.

Vendedores insatisfeitos e desmotivados podem prejudicar a imagem da empresa com atitudes indevidas, como expressarem seu descontentamento aos próprios clientes, demonstrar agressividade para “fechar” uma venda comissionado ou ainda outras atitudes negativas. Las Casas (1999, p.128)

Especializar a equipe de vendas significa determinar se a equipe irá se dividir por algum critério. (CASTRO & NEVES, 2008). A decisão acerca da especialização da força de vendas deve acontecer mediante análise das características de produtos, de território, necessidades dos clientes e recursos da empresa. Para Kotler (2000), a

definição de especialização representa uma decisão estratégica por meio da qual é possível obter a vantagem de diversificar o risco da empresa.

## **2.2-Motivação da Força de Vendas**

Muito importante melhorar a força de venda da empresa, pois ela é vital para qualquer organização em busca de melhorias, muitos gestores buscam motivação para a equipe de vendas, aumentando os benefícios e estimulando ainda mais as vendas. Porém, ainda há muita polêmica neste assunto por causa de seus custos.

No entanto, para motivar a equipe, o importante é focar menos financeiro e mais em trabalhar bem os talentos de sua força de vendas. É explorar o potencial máximo de cada um e em conjunto desenvolver um ambiente de trabalho que propicie o crescimento pessoal e profissional da equipe.

O líder que compreende o valor da força de vendas também entende que ela não está a serviço de sua empresa, mas a empresa é que deve lhe servir. Isso faz todo sentido se você crê que o desenvolvimento da equipe de vendas consiste em atividades que visam dar a elas ferramentas que lhe mantenham em perfeito movimento e progressivos resultados.

Administrar uma equipe de vendas requer habilidades diferentes das de um simples vendedor. É claro. Como gerente de vendas, você tem de estar apto a vender também. Por exemplo, é quase certo que você gostará de reservar para si a responsabilidade de fechar os grandes negócios; de ser o responsável pelas vendas de grande valor. E por que não? Mesmo os mais habilidosos vendedores “enferrujam-se” sem uma prática regular. Você não pode querer liderar e motivar os outros se não consegue mostrar a equipe como fazer melhor. (JEREMY THORN, 1992 p.3)

O colaborador tem uma necessidade de ser valorizado. Como dissemos, anteriormente, trabalhar em um ambiente propício a um crescimento pessoal e profissional é fundamental, para a maior motivação da força de vendas.

## **2.3-Técnicas de Vendas**

Muito importante se preocupar também com o desenvolvimento e a habilidade de seus vendedores, preocupar com sua função, a divulgação e a venda dos serviços da empresa junto aos clientes desses serviços. Melhorar as técnicas dos vendedores significa melhorar o nível de prestação de serviços. Para a venda constitui apenas um dos muitos componentes do marketing, no mundo dos negócios, segundo Frutrell, (2003, p.4) “Venda pessoal refere-se à comunicação pessoal e informações para persuadir um potencial cliente a comprar algo – um bem, um serviço, uma ideia ou outra coisa – que atenda suas necessidades individuais”.

A maioria dos vendedores atualmente tem um grande problema em relação à criatividade e em ter a venda direcionada para a solução de problemas de clientes. Conclui-se que cabe aos gestores passar para o vendedor, desde o início, a real necessidade e anseio dos seus clientes, assim como buscar a melhor maneira de atendê-lo.

## **2.4-Feedback**

O feedback da empresa deve ser constante, sendo importante mostrar ao vendedor onde ele foi bem e onde ele deixou a desejar, descobrindo novas formas de motivar o colaborador. É preciso que o colaborador tenha uma boa autoestima e autoconfiança elevada fazendo com que os colaboradores sejam felizes e cada vez mais produtivos dentro e fora da organização. A falta de confiança e comunicação é um dos maiores pontos fracos da empresa.

O feedback é uma forma de gentileza para gerar pontos positivos. Pela falta de comunicação os colaboradores se decepcionam com os próprios resultados e é neste momento que a empresa pode perder bons funcionários. O gestor deve se posicionar para evitar o abandono do colaborador.

## **2.5- Fidelização de clientes**

Com a competição cada vez maior entre as organizações, a conquista e, principalmente, a fidelização de clientes se tornou essencial. Essas organizações precisam identificar as reais necessidades e desejos dos clientes reais e potenciais buscando sempre satisfazê-los. As organizações, na sua maioria, oferecem serviços muito semelhantes, sendo então, imprescindível a diferenciação perceptiva por parte do cliente. Segundo Kotler e Armstrong, (1999, p.174), "a posição de um produto é um complexo grupo de percepções, impressões e sentimentos que o consumidor tem sobre esse produto em relação aos produtos concorrentes".

Para se destacar no mercado, primeiramente tem que ser definido o que realmente atrai o cliente na empresa, quais os principais benefícios que o cliente tem em adquirir determinado produto e/ou serviço da mesma. Também se deve observar, se o tempo de cumprimento da entrega é bom o suficiente e se realmente é válido esperar por ele; se produto ou serviço é bonito, limpo para agradar as pessoas que o usufruírem.

Outros atrativos são importantes como o preço, se o valor realmente é percebido entre eles e se destaca entre a concorrência, uma tarefa desafiadora atualmente. A localização é também um dos fatores importantes, sendo necessário observar a visibilidade para os clientes, estacionamento para os veículos dos clientes, uma boa fachada com vitrines para expor bem a ideia da empresa para as pessoas compreenderem.

## **3- ESTUDO DE CASO.**

Para maior entendimento do funcionamento das estratégias de marketing usadas nas micro e pequenas empresas foi realizada uma pesquisa e análise de uma microempresa regional que usa o marketing para a sua alavancagem de vendas.

A empresa ML CORRETORA é do setor imobiliário e foi criada em Caratinga no primeiro semestre de 2015. A empresa atua no segmento de compra, venda e

locação de imóveis, tendo a maior parte da locação em Caratinga-Mg e no ramo de vendas, imóveis em cidades vizinhas e até fora do Estado. A empresa surgiu através da visão de um empresário que se preocupava em prestar um serviço moderno e diferenciado, voltado para clientes com pouco poder de compra, objetivando que eles pudessem alugar ou comprar seus imóveis com mais facilidade e maior segurança.

O diferencial da empresa é a forma com que se utiliza o marketing como alavancagem de vendas, verificando uma atualização constante com as mídias locais, as mais usadas na atualidade para competir com as grandes empresas, pois na cidade de Caratinga há cerca de 6 (seis) empresas de grande e médio porte com estruturas mais modernas e que lideram o mercado imobiliário na cidade.

### **3.1-METODOLOGIA**

Diante da importância de saber como as micros e pequenas empresas trabalham o marketing para a alavancagem de vendas e também com a dificuldade de encontramos a literatura respeito do assunto, fez-se uma pesquisa a fim de analisar como uma micro empresa pratica a ferramenta de marketing em suas ações. Antes da elaboração da pesquisa na empresa escolhida foi listadas as questões a serem investigadas, as seguintes:

- Quais as estratégias de marketing usadas.
- Quais as formas de execução são usadas.
- Como as formas de execução são usadas.

Com as informações colhidas, foi elaborada a tabela da análise de TOWS. Com o intuito de demonstrar as informações de forma mais clara possível afim de evidenciar o benefício da ferramenta, que por sua vez contribui para a alavancagem de vendas das Micros e Pequenas Empresas. Após foi elaborada uma Discussão do assunto do Estudo de caso apresentado aonde será demonstrado a conclusão e o resultado da aplicabilidade da pesquisa.

### 3.2-Estratégias Usadas

A ML CORRETORA usa as seguintes estratégias de marketing;

- 1- Divulgação nas principais mídias usadas;
- 2- Relacionamento e parcerias com construtoras;
- 3- Site com todas as ofertas de imóveis disponíveis para visitas;
- 4- Software moderno com bancos de dados de todos os clientes e antigos clientes;
- 5- Incentivos com alunos de engenharia dentro das faculdades locais a fim de mostrar o interesse e o trabalho da empresa no ramo civil;
- 6- Acompanhamento na aquisição de imóveis novos que ainda estão na garantia das construtoras para a avaliação de qualquer anormalidade que possa ser reparada ou garantida pela construtora responsável;

### 3.3-Forma de Execução

Com foco no cliente a empresa se baseia nos princípios dos 4 p's para a sobrevivência diante os concorrentes.

**Produto:** apresenta imóveis de diversos valores e localidades onde o cliente poderá visitar e escolher aquele que se encaixa melhor com o seu perfil pessoal e financeiro. A variedade de preço ajuda no objetivo de manter o foco no cliente. A diversidade das ofertas também se destaca.

**Preço:** os preços dos imóveis são tabelados por região com acréscimo do acabamento e tamanho do imóvel, para manter o interesse do cliente a corretora reduz sua comissão na venda, trabalhando assim com uma margem limite e reduzindo os fiadores pela metade para facilitar a locação ou a venda e aumentar o poder do cliente.



**Promoção:** em parceria com as construtoras a corretora oferece ofertas dos imóveis novos em um maior conjunto, destacando aqueles que estão em condições de financiamento do programa “Minha Casa, Minha Vida” do Governo Federal.

**Praça:** o investimento foi feito na acessibilidade do cliente e na facilidade em localizar a empresa, ficando mais fácil na locomoção do cliente nas visitas aos imóveis com estacionamento para um maior conforto do cliente.

Com a mudança nos meios de comunicação foi necessária à adaptação para atingir um maior número de clientes, além da imagem da empresa estar em outdoors, folders. O marketing digital é usado diariamente pelas principais ferramentas proporcionada pelo *Facebook*, um canal que permite a conversa entre empresa e cliente, além da análise do perfil do cliente. Desta forma, fica mais fácil em direcioná-lo para uma melhor escolha do imóvel. Outra ferramenta utilizada é o aplicativo de mensagens *Whatsapp*, facilitando a comunicação empresa-cliente através de mensagens em texto e/ou até mesmo em vídeo. Uma comunicação em tempo real e com uma velocidade acima das outras mídias. Com a facilidade de se conectar, a empresa se preocupa em ter uma comunicação cada vez mais eficaz com seus clientes. A principal forma de oferecer os imóveis é através do site, neste ambiente virtual os clientes podem visualizar as ofertas, preços e detalhes descritivos que constam na página, detalhes dos quais às vezes passam despercebidos quando se tem uma conversa direta com o corretor ou com os responsáveis pelo setor de aluguel.

Este caso apresenta resultados que foram coletados pela utilização das estratégias de marketing.

## **QUADRO 2- ANALISE DE TOWS APLICADA NO ESTUDO DE CASO:**

No quadro abaixo é representada a ferramenta de *tows* que auxilia a estratégia de marketing no caso estudado

<b>PONTOS INTERNOS</b>	<b>OPORTUNIDADES EXTERNAS</b>  1-Crescimento do setor de construção civil.  2-Financiamento do programa Minha Casa, Minha Vida.	<b>AMEAÇAS EXTERNAS</b>  1-Concorrência  2-Crise atual
<b>PONTOS FORTES</b>  1-Relacionamento com os clientes.  2-Agilidade nos serviços prestados.	<b>Máx/Máx</b>  1-Fidelizar os clientes e adquirir o máximo possível.  2-Antecipar a concorrência, atendendo um grupo maior de clientes.	<b>Máx/Min</b>  1-Treinar os vendedores.  2-Focar na qualidade e criatividade.
<b>PONTOS FRACOS</b>  1-Não fazer orçamento para se obter um menor preço em algum produto ou serviço.  2-Tempo perdido com procura de serviços terceirizados.	<b>Min/Máx</b>  1-Usar software de pesquisa, para poder agilizar tempo e economizar dinheiro.  2-Capacitar e/ou contratar pessoal capacitado, a fim de aproveitar a demanda.	<b>Min/Min</b>  1-Obter um maior controle financeiro para investir no que realmente importa.  2-Diminuir gastos com terceirização e investir em boas oportunidades no mercado

Fonte: ML Corretora (2017), adaptada pelos autores.

O principal foco da empresa é oferecer aos seus clientes um mix de opções com facilidades na comunicação entre empresa e cliente, onde o mesmo possa se sentir à vontade em escolher o produto que mais lhe agrade, com mais facilidade em analisar as opções no conforto da sua casa e com segurança em sua aquisição. Sendo assim podemos dizer que as ações de marketing utilizadas pela empresa foram fundamentais para a garantia do serviço finalizado com as expectativas do cliente,

dessa forma é primordial a utilização das estratégias, pois a velocidade das informações influencia e determina uma posição final do cliente.

### **3.4- Discussão do Caso Apresentado**

As estratégias de marketing usadas nas empresas ajudam a minimizar os pontos negativos e agilizar nas negociações, assim como definir a melhor estratégia para cada perfil de cliente. Eis um passo ao rumo da satisfação e a garantia de um serviço bem executado descobindo o que realmente o cliente precisa para a execução do serviço, aumentando as suas expectativas diante da imagem da empresa e o serviço mencionado. As estratégias de marketing também devem englobar a concorrência, criando um ambiente mais competitivo, elevando o respeito entre elas e com seus clientes onde o relacionamento entre eles se tornem mais dinâmicos e atrativos para ambos os lados.

A empresa se preocupa com a qualidade do serviço prestado, afinal um bom serviço fideliza o cliente e promove a imagem da empresa atendendo as necessidades do cliente, aumentando as suas expectativas perante a empresa e tudo aquilo que as estratégias de marketing lhe mostraram até a escolha dos serviços da empresa.

Com isso a empresa utiliza os meios que estão disponíveis na atualidade, sem perder o foco na qualidade do serviço, no meio competitivo do ramo imobiliário. A forma como empresa se apresenta e se posiciona diante do cliente faz a diferença na negociação, por isso é tão importante que as empresas, principalmente as pequenas, utilizem dessas estratégias que as vendas tenham crescimento, assim como a satisfação e fidelização dos clientes.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise das

organizações que vivem em um ambiente extremamente competitivo, principalmente em se tratando de micro e pequeno empreendimento para sobrevivência empresarial, é necessário ter conhecimento e planejamento principalmente na área de marketing. Foi demonstrado que para alcançar a liderança no mercado a instituição deve ter um alto conhecimento do seu cliente e também do seu concorrente. O marketing permite através de suas ferramentas esta análise.

O conhecimento do marketing como alavancagem de vendas para micro e pequenas empresas possibilita não só o desenvolvimento de estratégias de vendas e permite que uma pequena empresa possa competir com outras concorrentes do mesmo nível e até mesmo com uma de grande porte. Todo o processo se resume em autoconhecimento e também o entendimento do mercado, a fim de facilitar todo este processo surgem ferramentas como os 4 p's e a análise SWOT como também análise de TWOS.

O marketing está evoluindo constantemente junto com a tecnologia, hoje muito usado nas famosas redes sociais chegando a números exorbitantes, pois além de atingir um maior público também tem custo absolutamente menor. É interessante novamente mencionar também o marketing 3.0 voltado para as reais necessidades dos clientes e também por seus desejos e sonhos.

Tão importante quanto ter o conhecimento de marketing é ter toda a empresa voltada para a alavancagem nas vendas. Mesmo nas micro e pequenas empresas os vendedores são peças fundamentais do negócio, eles precisam entender de todas as etapas e ferramentas disponíveis e serem motivados para a realização de um bom trabalho e atendimento aos clientes. É fundamental fidelizar o cliente, pois é mais viável mantê-lo do que conquistá-lo.

A pesquisa apresentada teve como objetivo demonstrar que é possível com a busca do conhecimento e a aplicabilidade correta das ferramentas do marketing ter sucesso no mercado sendo este tão competitivo. Com o resultado na pesquisa apresentada foi demonstrado como com as estratégias de marketing em uma empresa possibilita de forma simples e barato minimizar os pontos negativo e aprimorar seus pontos positivos.

Conclui-se que o objetivo de demonstrar como uma Micro e Pequena Empresa pode se manter no mercado além de competir com uma concorrência de grande porte foi cumprido. Além também de salientar o quanto marketing pode ser uma ferramenta simples e ao mesmo tempo eficaz. Também foi enfatizada a importância do marketing e o quanto ele fundamental para o sucesso do empreendimento. O Brasil é um País com vasta capacidade empreendedora, sendo fundamentais que todos esses gestores tenham a possibilidade de adquirir conhecimento administrativo para o investimento certo, recursos destinados ao marketing a fim de alavancar a economia nacional e melhoria das finanças.

## **REFERÊNCIAS**

AMSTRONG, Gary e KOTLER, Philip. Princípios de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

BRONDANI, JERA PORTO. Relacionamento interpessoal e o trabalho em equipe: uma análise sobre a influência na qualidade de vida no trabalho. 2010. Disponível em <http://www.lume.ufrgs.br> acessado em 02 de novembro de 2017.

CASTRO, Luciano Thomé. NEVES, Marcos Fava. Administração de Vendas – Planejamento, Estratégia e Gestão. Editora Atlas. São Paulo, 2008

COBRA, Marcos. Administração de vendas. São Paulo: Atlas, 1994.

COBRA, M; RANGEL, A. Serviços ao cliente: uma estratégia competitiva. 2. ed. São Paulo.

CURVELLO, João José A. Comunicação interna e cultura organizacional. 2. ed. Brasília: Casa das Musas, 2012

DUBRIN, A. Princípios de Administração. 4ª Edição. Rio de Janeiro. Editora LTC, 1998.

DENTON, Keith. Qualidade em serviços: o atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva. São Paulo: Makron Books. 1990.

Donas, Luiz Felipe. Marketing para micro e pequenas empresas, Brasília/DF, uneceub 2009.

Fatores condicionantes da taxa de mortalidade de empresas no Brasil. Relatório de Pesquisa. SEBRAE: Brasília, 2015. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br>. Acesso em 21 de outubro de 2017.

FUTRELL, Charles M. vendas- fundamentos e novas práticas de gestão. 7ª edição. São Paulo, 2003.

JANTSCH, J. Marketing de baixo custo e alto impacto: duct tape marketing, a solução mais prática do mundo para pequenas e médias empresas. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2007. p.81.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing, 12 ed. São Paulo, 2006.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 2006.

KOTLER, Philip, administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

Kotler, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12ª. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

LAS CASA, Alexandre Luzzi. Administração de vendas. 5ª edição São Paulo: Ed. Atlas, S/A, 1999.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing. Conceitos, Planejamento e Aplicações da Realidade Brasileira. 1ªed. Ed. Atlas, 2006.

Leis gerais das micro e pequenas empresas. SEBRAE: Brasília, 2006. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br>. Acesso em 21 de outubro de 2017.

LIMA, Charles de Almeida. Marketing para pequenas empresas. Rio Verde: UNOPAR, 2008.

MAGALHÃES, Marcos Felipe. Explicando marketing, simplesmente. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

OLIVEIRA, J. F. de; SILVA, E. A. da. Gestão organizacional: descobrindo uma chave de sucesso para os negócios. São Paulo: Saraiva 2006.

OLIVEIRA, Sonia Regina. SIMONETTI, Vera Maria. Planejamento na gestão de micro e pequenas empresas. Ed. São Paulo: Convibra 2011.

PINHO, José B. Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias. São Paulo: Atlas, 2000.

PINHO, J.B. Comunicação em marketing. 5. Ed. Campinas: Editora Papirus, 2001.

RICHERS, Raimar. O que é marketing. São Paulo: Brasiliense, 1986. TAVARES, Fred. Marketing, Conceitos, Tipos, Objetivos e Análise de desempenho.

ROCHA, Ângela da. CHRISTENSEN, Carl. Marketing: teoria e prática no Brasil. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

Sum tzu A arte da guerra, disponível em <https://books.google.com.br>, acessado em 2 de novembro de 2017 as 13:30 pm.

THORN, Jeremy. Gerente de Vendas: o desafio da primeira gerência. São Paulo: Makron Books 1992.

TORRES, C. A bíblia do marketing digital. 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2009.

WESTON, J. Fred; BRIGHAM, Eugene F. Fundamentos da administração financeira. São Paulo: Pearson Makron Books, 2000.