

**FACULDADE EVANGÉLICA DE RUBIATABA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
DANIELA GOULART SILVA**

MARKETING NAS MÉDIAS E PEQUENAS EMPRESAS

DANIELA GOULART SILVA

**RUBIATABA/GO
2019**

DANIELA GOULART SILVA

MARKETING NAS MÉDIAS E PEQUENAS EMPRESAS

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito à obtenção
do grau de Bacharel em Administração,
na Faculdade Evangélica de Rubiataba.

Orientadora: Prof.^a Ma. Gilda Aparecida
Nascimento Nunes

RUBIATABA/GO
2019

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

SILVA, Daniela Goulart.

MARKETING NAS MÉDIAS E PEQUENAS EMPRESAS / Daniela Goulart Silva – 2019.

50 f: tabelas e gráficos.

Orientador: Prof.^a Ma. Gilda Aparecida Nascimento Nunes
Monografia (Bacharel) – Faculdade Evangélica de Rubiataba (FER),
Departamento de Administração, 2019.
Bibliografia.

Inclui lista de tabelas e gráficos.

FOLHA DE APROVAÇÃO

MARKETING NAS MEDIAS E PEQUENAS EMPRESAS

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito à obtenção
do grau de Bacharel em Administração,
na Faculdade Evangélica de Rubiataba.

BANCA EXAMINADORA

Membros componentes da Banca Examinadora

Presidente e Orientadora: Prof.^a Ma. Gilda Aparecida Nascimento Nunes
Faculdade Evangélica de Rubiataba

Membro Titular: Prof. Me. Francinaldo Soares de Paula
Faculdade Evangélica de Rubiataba

Membro Titular: Prof.^a Ma. Maura Sousa Silva de Paula
Faculdade Evangélica de Rubiataba

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, razão de o meu existir, aos meus pais que estiveram comigo durante esta jornada de estudo, aos professores que me acompanharam nessa caminhada de descoberta e aprendizado.

O meu muito obrigada!

RESUMO

O presente trabalho pretende colaborar para maior conhecimento sobre o Marketing nas pequenas e médias empresas, temática essa que objetiva abrir-se para sua conceituação e evolução histórica, ao passo que faz um apanhado das principais características das pequenas e médias empresas, suas dificuldades e seus anseios para se firmar no cenário comercial, partindo do pressuposto da prática do Marketing. A relevância do tema, atinge ao mundo acadêmico, social e comercial como um todo, mais especificamente ao seio comercial. Diante dessa constante, a técnica utilizada trata-se de uma pesquisa exploratória e também descritiva, para isso torna-se primordial buscar junto a outros estudos existentes na área, bem como: teses, monografias e artigos. As pesquisas dos autores: Martins, (2018), Carvalho (2019), Montalvão (2009), enriqueceram e contribuíram para esta pesquisa. A presente pesquisa trouxe como resultado a realidade atual das pequenas e médias empresas, que sofrem os efeitos de mudanças trazidos pelos tempos modernos, a rapidez de informações, a satisfação de clientes, cada vez mais exigentes, a oferta e venda de produtos mais modernos e sofisticados e a concorrência desigual com os grandes centros comerciais. Não obstante, ainda, foi possível perceber que entre os entrevistados ainda não se tem uma adesão total para a aplicação do Marketing, mesmo que todos concordam da sua importância, no entanto, alegaram muitos fatores que impedem de assumir essa aplicabilidade, entre os fatores de não adesão, a questão financeira e a falta de conhecimento de como ter acesso aos recursos de marketing.

Palavras-Chave: Pequenas e médias empresas; Marketing; Propaganda comercial; Afirmação comercial.

ABSTRACT

The present scientific research intends to collaborate for a better knowledge about Marketing in small and medium companies, which thematic aims to open to its conceptualization and historical evolution, while making an overview of the main characteristics of small and medium companies, their difficulties and their yearnings to establish themselves in the commercial scenario, starting from the assumption of the practice of Marketing. The relevance of the theme reaches the academic, social and commercial world as a whole, more specifically to the business sector. Given this constant, the technique used is an exploratory and also descriptive research, so it is essential to search with other existing studies in the area, as well as: theses, monographs and articles. The authors' research: Martins, (2018), Carvalho (2019), Montalvão (2009), enriched and contributed to this research. This research has brought as a result the current reality of small and medium enterprises, which are suffering the effects of changes brought by modern times, the speed of information, the satisfaction of increasingly demanding customers, the offer and sale of more modern products. sophisticated and unequal competition with large shopping centers. Nevertheless, it was still possible to realize that among the interviewees there is not yet a total adhesion to the application of Marketing, even though everyone agrees on its importance, however, they claimed many factors that prevent them from assuming this applicability, among the factors of non-adherence, the financial issue and lack of knowledge of how to access marketing resources.

Keywords: Tiny and Medium companies; Marketing; Social Networks; Commercial Statement

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: As fases do marketing	19
Tabela 2: Brasil: eventos demográficos das empresas na indústria, na construção, no comércio e nos serviços.....	23

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Número de empresas por classificação de atividades.....	22
Gráfico 2: Conceituação de Marketing.....	31
Gráfico 3: Importância do marketing para o desenvolvimento e afirmação da empresa no mercado	33
Gráfico 4: Quantidades dos entrevistados que já empregaram o Marketing na Empresa	34
Gráfico 5: Fatores que não deram certos quanto a implementação do Marketing.....	36
Gráfico 6: Áreas que as empresas cresceram com Marketing.....	38
Gráfico 7: Mecanismos utilizados para pratica do Marketing.....	39

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BBS – softwares, aplicativos, informações e lazer, como jogos on-line

CTA – Calls-to-Action, botões ou chamadas

GIP – Formato de imagem

GO – Goiás

NET – Internet (rede mundial de computadores)

RH – Recursos Humanos

SEO – Artigos, novidades e dicas sobre o mercado de marketing de busca

TCC – Trabalho de conclusão de Curso

WEB – Ferramenta/Interface de navegação na internet

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	11
2.	A EVOLUÇÃO DO MARKETING, CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS.....	13
2.1	OBJETOS DE ESTUDO DO MARKETING	16
3	AS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS E A DINÂMICA COMERCIAL.....	21
3.1	CAUSAS DA FALÊNCIA DAS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS	28
4	REALIDADE E PRÁTICA DO MARKETING NAS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS.....	30
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	43

1. INTRODUÇÃO

O presente TCC – Trabalho de conclusão de Curso, trata-se de uma abordagem sobre a Internet e sua apropriação para o Marketing Digital, abrindo-se para um viés sob às redes sociais e suas múltiplas influências nesse setor. Concebe, conhecer melhor essa realidade que gira em torno do meio social, não apenas para execução de negócios comerciais, mas como propagação de informações sociais e pessoais.

Conforme se desenrola o estudo vai-se concebendo a importância do mesmo, justamente para conhecimento da evolução das redes sociais ao longo das últimas décadas, sua acessibilidade e massificação, bem como, as múltiplas possibilidades que a internet pode gerar na propagação do Marketing digital, de modo particular no setor empresarial, com ganhos no seu desenvolvimento interno e externo, as empresas passaram aproximar ainda mais do consumidor, graças aos recursos que Internet propicia.

Diante da necessidade de buscar a fundo o conhecimento acerca do acesso e característica do Marketing Digital em meio a sociedade, o trabalho em questão refere-se a um levantamento bibliográfico e também um levantamento de dados no Município de Rubiataba GO. Assim, a pesquisa empírica ajudará a compor esse quadro teórico que é tão questionador. A Internet como Marketing Digital tem sido adotado pelos entrevistados? Tal questionamento será respondido frente análise dos textos bibliográficos escolhidos e os dados que a pesquisa pretende responder.

Doravante, é fundamental, por meio desse estudo, buscar conhecer que ferramentas digitais os entrevistados tem utilizado para propagar informações comerciais, sociais e pessoais; refletir sobre o os efeitos da Internet na vida social e empresarial; apontar possíveis resultados que o uso da internet como marketing tende contribuir para ampliação do setor comercial e aproximação com o consumidor.

A elaboração deste segue em formas de capítulos, sendo que no primeiro capítulo o primordial foi tratar sobre a evolução das Redes Sociais uma constante nos dias atuais, propondo um retorno histórico das primeiras formas de redes sociais existentes, as lacunas que ainda existiam e suas pouca acessibilidade. Tão logo, surge os sites sociais que tem o objetivo de unir grupos, graças a interesses em comuns. E

ainda a massificação da internet na vida social graças a essas redes interativas e os avanços no setor.

Já no segundo capítulo, do mesmo estudo, o foco é tratar do Marketing Digital e a afirmação empresarial no mundo online, concebe conhecer as facilidades que as empresas ou particulares em geral puderam apropriar da internet para realizar o Marketing Digital, sua facilidade, o menor custo, a suas características, torna as transações comerciais bem mais atraentes e de maior alcance. Assim também, conhecer as táticas que são empregadas, pelas empresas em angariar públicos específicos para propagar seus produtos, isso graças as redes sociais onde o sujeito deixa gravados seus dados que passam a ser adotados por empresas ou outros centros de comércio.

No terceiro e último capítulo, o foco é o levantamento de dados do uso da internet para o Marketing digital no município de Rubiataba-Go. A proposta é perceber como a sociedade local lida com a presença da internet, já que, é um município retirado das proximidades dos grandes centros, e nessa realidade em qual proporção a internet juntamente com os grupos sociais online podem contribuir para que o internauta possa pertencer a essa dinâmica de compras e vendas. E ainda qual influências o Marketing Digital propicia àqueles que executam seus negócios comerciais, seja atrás das pequenas e médias empresas, características do município, seja por meio das atividades autônomas, também tão presentes nessa localidade.

Para tanto o trabalho faz parte de uma Pesquisa Exploratória, metodologia essa escolhida para propiciar o conhecimento conceitual e a comprovação no cenário empírico escolhido. Concorre, no entanto que, juntamente com o levantamento bibliográfico, através dos estudos, já existentes, teses, monografias, artigos, pesquisas afins e sites e posicionamentos de estudiosos como: GNIPPER, (2018), (LEARNCAFE,2017), PEÇANHA, (2019), TURCHI, (2016), entre outros; escolheu a Pesquisa Descritiva, através da realização de um questionário escrito, para coletar dados empíricos necessários para confrontar com o conhecimento teórico, tal questionário foi aplicado no Município de Rubiataba durante o mês de junho de 2019, junto aos comerciante e/ou consumidores em geral.

2. A EVOLUÇÃO DO MARKETING, CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS

A necessidade da comunicação humana é primitiva, desde os antepassados na fase da Pré-história já se concebia através das pinturas rupestres uma maneira, a qual o ser humano já procurava comunicar com os demais. Essa manifestação, que também representou uma arte ganhou nova roupagem com a descoberta da escrita, isso durante a Idade Antiga da humanidade. Entretanto a descoberta da escrita não foi o suficiente para todos obterem esse acesso, até porque eram ainda escritos somente a mão, o que diminuía a multiplicação desses textos para as pessoas, tão logo, será com o surgimento da prensa, no início da Idade Moderna, onde foi possibilitado, pela primeira vez, a produção e distribuição de textos para um grande número de pessoas

Por outro lado, antes que houvesse a propagação dos textos, através da prensa, o ato de ler era de fato um privilégio de alguns, haja vista que, os livros eram escassos e muitas vezes guardados em bibliotecas sob domínio da Igreja Católica, durante a Idade Média, o que dificultava muito o desenvolvimento da leitura e escrita e conseqüentemente o acesso do conhecimento.

Contudo, foi notório que será com o surgimento de jornais e revistas, que acontecerá a aceleração do Marketing:

(...) tornaram-se um meio interessante para que as empresas e os “marketeiros” do período publicassem seus anúncios. Essa era uma relação vantajosa para os dois lados. Qualquer negócio podia divulgar seus produtos e serviços a mais pessoas. Enquanto isso, os editores podiam vender espaço e obter recursos para manter sua publicação rodando. E até hoje essa é uma forma de **outbound** marketing que ainda funciona. (MARTINS, 2018 p. 5).

A humanidade teve que evoluir de forma grandiosa à medida que foi obtendo acesso ao conhecimento e as informações. E essas informações veem sendo propagadas, graças principalmente aos meios de comunicação, as empresas passaram a aproveitar desse acesso para também propagar e vender produtos e serviços. “O marketing envolve questões financeiras, voltadas a sua teoria de Vender a qualquer custo passou a ser vista de outra forma, satisfação em primeiro lugar” (FOURNIES, 2010, p.8).

Por outro lado, dentro dessa proposta de propagar produtos/serviços, tão cedo evidenciou que o uso de panfletos, jornais e revistas não chegavam a todos de

maneira igualitária e eficiente, daí; “no *outdoor*, os anúncios podiam ser vistos de longe, tendo um alcance melhor do que os pôsteres. Além disso, um *outdoor* é bem mais durável. Em termos de custo-benefício, a aposta interessante. O registro mais antigo de aluguel de um *outdoor* é de 1867.” (CARVALHO, 2019 p 2).

Assim, a concepção do marketing coincide com o início da massificação do acesso do conhecimento, afinal toda necessidade de propagar informações de produtos e serviços veio quando a humanidade podia usufruir de recursos informacionais. Evidencia que depois dos meios escritos de propagação do Marketing, o telefone, o rádio e a TV vieram com toda força, surgindo o que viria ser chamado Telemarketing.

Claro que não se pode esquecer que depois da invenção da televisão, foi a vez do telefone celular, o qual não parou de evoluir, tornando cada vez moderno e dando suporte para o acesso à internet. De fato, a massificação dos computadores, dos celulares com acesso à internet foram fatores decisivos para aprimorar o acesso ao Marketing e favorecer ao intercâmbio econômico.

Todas essas invenções tecnológicas agregaram valores a propagação do marketing empresarial, assim apropriada da conceituação de Koetler: “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele supre necessidades lucrativamente” (KOETLER,2006 p.4).

Dessa forma, surge esse termo, Marketing para explicar essa comunicação de informação calcada na propaganda das empresas, cujo fim é obter sucesso e lucro. Obviamente nas últimas décadas esse processo acelerou ainda mais, até porque houve também o aumento das empresas e negócios. Todavia, esse processo não é meramente das empresas, mais também de toda uma sociedade. “Marketing é um processo social pelo qual indivíduos grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros” (KOETLER,2006 p.4).

Ainda, para sustentar o argumento,

Após fazermos essa conceituação, já temos uma ideia de que Marketing abrange o processo de produção até o cliente final. Ele participa da pré-venda e pós-vendas, também, sem medo de ousar, também do lucro e resultados obtidos pela aceitação ou não do cliente e/ou consumidor. Marketing existe desde o início do escambo, quando se produzia trocava-se para suprir necessidades, onde há negociação, argumento há marketing,

porém, o termo em si começou com a Revolução Industrial, no qual, o consumidor tornou-se o foco a ser explorado. (MARTINS, 2018 p. 1).

Nos últimos 60 anos é possível perceber o alcance do Marketing pelo mundo e suas influencias no crescimento das empresas e na sociedade de consumo. Tão logo, os primeiros estudos sobre o marketing vieram com trabalhos como o de Walter Scott, sobre a aplicação da psicologia na propaganda e o de William J. Reilly sobre as Leis de gravitação do varejo. A questão crucial era se as teorias de mercado podiam ou não se desenvolver. Dessa forma, “em meio a esse impasse, ficaria a dúvida se podia existir uma teoria capaz de ser aplicada na propaganda de mercado, outros ainda afirmava que podia sim existir tal teoria a ponto de ser elevada a Ciência”. (MARTINS, 2018).

São destacáveis algumas filosofias no final da década de 1940 para a década de 1950 que tentam explicar a necessidade de propagar a produção: “Orientação para produção; Orientação para vendas: Busca-se o conceito de Promoção de Vendas; Orientação para o cliente; Orientação para o marketing holístico”. (MARTINS, 2018 p. 1).

Contudo na década de 1960 que se destacou um nome que deu embasamento para o Marketing atual. Philip Kotler, professor da Kellogg School of Management, lançou a primeira edição de seu livro “Administração de Marketing”, onde reuniu, reviu, testou e consolidou as bases daquilo que até hoje formam o cânone do marketing. Já nas décadas de 1970 e 1980 o destaque maior foi centrar no consumidor, que passava a ser chamado de cliente, em seus perfis e necessidades, afinal naquele momento, devido as mudanças no modo de consumo o consumidor também passava ser mais exigente e à medida que essa figura passou a demandar atenção e não somente produtos adequados a determinadas necessidades específicas, a situação foi complicando-se para o produtor ou prestador de serviços desatento (MARTINS, 2018).

Uma nova visão de mercado surgiu, com Controle de Qualidade Total (TQC), a qual está principalmente voltada para dentro da organização e para a solução de problemas internos no que tange a produção. Assim, trabalhar de forma eficaz com outras partes da organização é uma das responsabilidades mais importantes da administração de produção. É um fundamento da administração moderna que as fronteiras funcionais não devam atrapalhar a eficiência de processos internos.

O marketing utiliza técnicas que vão de encontro com estatísticas, demografia, geopolítica, utilização dos meios de comunicação entre outras ferramentas que permitem a mensuração de dados e fatos reais de um cenário de mercado. São a partir desses instrumentos que se encontram maneiras de traçar metas ou objetivos a serem seguidos e alcançados, a fim de também transformar realidades negativas de negócios comerciais.

Dessa forma, o marketing é uma pesquisa de mercado capaz de produzir informações sobre a probabilidade de produtos ou serviços, no que se refere às concorrências. Assim, vale analisar um objeto de estudo, no que tange a marca, qualidade funcionais do produto, meios de vendas, as queixas dos clientes, bem como seu atendimento, o preço e condições de pagamento.

A empresa que visa o Marketing sob seus produtos e serviços estará comparando-os com o das concorrências, caso esses possuem melhores condições e características estarão mais valoradas frente as demais da mesma categoria. E assim esta empresa terá mais condições de realizar promoções de seus produtos; já para as empresas que compara seus produtos e serviços e nota que os mesmos não acompanham as vantagens das concorrências, essas terão condições de corrigir suas falhas ou limitações a fim de vencer a concorrência e se firmar no mercado.

2.1 OBJETOS DE ESTUDO DO MARKETING

Obviamente a prensa e a propagação dos textos trouxeram uma divulgação maior do conhecimento e conseqüentemente da propagação dos produtos e serviços que aumentavam à medida que expandia o processo industrial. A partir dos anos de 1990 viu-se um avanço grandioso nas tecnologias gerando um forte impacto no mundo do marketing, o comércio eletrônico, um ganho substancial para agilidade de vendas e transações comerciais.

Mas, talvez o maior destaque do Marketing fosse com o atendimento ao consumidor, a preocupação com a uma gestão de relacionamento, com a fidelização de clientes. A internet trouxe maiores possibilidade de chegar até o consumidor, encurtou distancias e conheceu as realidades do consumidor, o que também fez com que as empresas trabalhassem para atender esse cliente de forma satisfatória.

Surge o conceito de marketing societal, ou seja, a preocupação com o bem-estar da sociedade. A satisfação do consumidor e a opinião pública, passou a estar diretamente ligada a participação das organizações em causas sociais, e a responsabilidade social transformou-se numa vantagem competitiva. (MARTINS, 2018 p. 3).

Sabe-se, ainda, conforme entendimento bibliográfico, que

antes do surgimento do Marketing seguia o modelo que chamamos de outbound. Em outras palavras, ele tentava vender o produto antes de criar qualquer vínculo com os clientes. Hoje, com o inbound marketing, nós criamos um vínculo antes – educando os clientes sobre o problema, apresentando soluções, gerando valor por meio da informação. (CARVALHO, 2019 p 2).

Ao longo do processo de modernização da produção, cresce em importância a figura do consumidor, em nome do qual tudo se tem feito. Pode-se dizer que a procura da satisfação do consumidor é que tem levado as empresas a se atualizarem com novas técnicas de produção, cada vez mais eficazes, eficientes e de alta produtividade. É tão grande a atenção dispensada ao consumidor que este, em muitos casos, já especifica em detalhes o seu produto, sem que isso atrapalhe os processos de produção do fornecedor, tal a sua flexibilidade. Assim estamos caminhando para a produção customizada, que sob certos aspectos, é um retorno ao artesanato sem a figura do artesão, que passa a ser substituído por moderníssimas fábricas.

Salienta-se para as características das empresas de classe mundial, ou seja, classifica aquelas empresas que estão prontas para competir em qualquer ambiente de negócios, pois são voltadas para o cliente, sem perder as características de empresa enxuta, com indicadores de alta produtividade que destacam entre seus concorrentes, em termos mundiais, e também a característica de estar em contínua melhoria.

Hoje a empresa conta com ferramentas essenciais para o processo de produção. Como o marketing, que realiza pesquisa de mercado, onde busca informações do que produzir e o momento certo de se produzir. Onde a preocupação das indústrias hoje é a satisfação do cliente, durante a compra e depois da compra do produto.

Dessa forma, é necessário o conhecimento dos mercados atuais e seu possível desenvolvimento a fim de atender o público que se espera atender, “os tipos mais comuns de segmentação são por nível econômico regional e por grupos sociais e demográficos”. (BARSA, 2012 p. 27).

De igual maneira o Marketing visa observar a capacidade aquisitiva e preferências dos possíveis clientes, trata-se de notar as preferências da clientela, bem como as características de grau de educação, sexo, idade entre outros critérios. Serão essas informações que somam análise do produto e sem elas nada adianta a produção, afinal o consumidor é essencial para elencar aprovação do produto. Conceber a determinação das condições que o produto deve reunir; esse quesito norteia a imagem, a impressão geral que ele causa, fundada em seu conhecimento e prestígio o conjunto de função que ele cumpre e até mesmo a capacidade de modificação de sua função para adaptar-se ao mercado que se quer atingir, além do preço final. (BARSA, 2010).

O estudo da concorrência é um dos objetos de maior estudo do Marketing, conhecer as campanhas publicitárias dos concorrentes, suas organizações de vendas e a influências que o produto concorrente causa sobre o público. Segue ainda a investigação da demanda, ou seja, a resposta do mercado às possíveis variações no preço acarreta uma variação relativamente maior nas vendas. São detalhes muito importantes a notar, afinal todo o processo de Marketing gira em torno de venda e aceitabilidade de produtos e serviços. (BARSA, 2010).

A previsão de vendas deve especificar cada produto/serviço da empresa e as vendas previstas para cada mês do exercício. Essa quantidade de vendas prevista mensalmente representa a quantidade de produtos/serviços que deve ser produzida e colocada à disposição do órgão de vendas para a entrega aos clientes. É este o compromisso do plano de produção: produzir e oferecer ao órgão de vendas a quantidade certa e no momento certo dos produtos/serviços, conforme a previsão de vendas. Assim, a previsão de vendas funciona como uma espécie de bússola ou elemento orientador para a produção. (CHAVIENATO p 54).

E por último as propostas de atuação do Marketing, pois depois de todas análises de mercado levantadas, chega o momento da empresa pensar em alternativas para sugerir ações capazes de atrair mais clientes além de assegurar os que já possuem. (BARSA, 2010).

Por isso, dentro desse novo padrão de exigência temos que:

– Cabe ao cliente, e não a um setor técnico, definir o que venha a ser qualidade;– O cliente pode não ter sempre razão, mas deve ser sempre ouvido; É muito mais barato preservar um cliente antigo do que buscar um cliente novo;– Clientes são parceiros, e não apenas compradores;– Um bom cliente é bem mais raro que um bom produto. (MARTINS, 2018 p. 5).

Por outro lado, estudiosos tendem apontar as fases, das quais o Marketing transita:

Tabela 01: As fases do Marketing¹

	MARKETING 1.0 Centrado no Produto	MARKETING 2.0 Voltado para o Consumidor	MARKETING 3.0 Voltado para os Valores	MARKETING 4.0 Voltado para informação
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor	Atrair a partir de conteúdos relevantes e segmentados.
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda de tecnologia	A internet e a geração de conteúdo nela.
Como as empresas vêem o mercado	Compradores de massa, com necessidade físicas	Comprador inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito	Ambiente online efêmero, atrair invés de incomodar
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	

De posse dessa tabela é possível conhecer perfis de Marketing que incidem em resultados equivalentes a propostas previamente traçadas. São, pois, realidades que podem ou não serem adotadas pela empresa, diante do histórico e proposto dessa empresa. Por outro lado, tal tabela ilustra bem a evolução do Marketing e a necessidade que empreendimento empresarial teve em estar se reinventando para conquistar mercado e gosto dos clientes.

De modo muito particular, quer se dar ênfase;

Precisamente em 1982 surge uma nova obra da literatura técnica para aprofundar ainda mais o conceito de Marketing. Vem com o livro. “Em Busca da Excelência”, de Tom Peters e Bob Waterman, que tornaram-se os gurus do Marketing. Essa obra levou o marketing às massas, e, portanto, as pequenas e médias empresas, e a todo o tipo de profissional. (MARTINS, 2018 p. 4).

Dessa forma, se insere o marketing nas empresas pequenas e de médio porte, quando se voltou o olhar para os pequenos e médios negócios empresariais, dando ênfase nessas modalidades de comércio e sua inserção no mundo Marketing.

Mesmo sabendo que a partir dos anos 1990 as inovações tecnológicas não pararam de surgir, ao passo que elas passaram a fazer parte do cenário do Marketing.

São exemplos de influências positivas para o marketing:

¹ Disponível em: <https://www.idealmarketing.com.br/blog/o-que-e-marketing/2019>. Acesso em 27 de junho de 2019

- a) A partir dos mecanismos de busca, surgiu a preocupação com SEO;
- b) A partir dos blogs, surgiu o Marketing de Conteúdo;
- c) A partir do fenômeno do Facebook, surgiu o Marketing de Redes Sociais;
- d) A partir da popularização do YouTube, surgiu a incorporação do vídeo ao Marketing;
- e) A partir das redes de comunicação móveis, a necessidade de buscar responsividade na web design. (CARVALHO 2019 p. 3)

Nesse sentido, é ainda notável que

A década de 2010 é marcada pela inserção da rede mundial de computadores e um novo comportamento de compra online, porém, não há pesquisas ou publicações a respeito de uma tendência principal, como o marketing de busca. O que sugere a academia é que há uma nova interpelação entre os meios, o acesso do consumidor ao mercado e as formas de comunicação entre as empresas e os consumidores. (MARTINS, 2018 p. 6).

Dessa forma fica evidente a qual rápida evolução que o Marketing vem sofrendo ao longo de sua história, a adesão a essa filosofia de mercado e os resultados que ela tende a causar. Para tanto o Inbound Marketing é de fato uma realidade desse mercado empreendedor, que nasce e cresce mergulhado em informação, buscando aprender e entender antes de tomar qualquer decisão. Afinal é preciso assumir uma postura de mercado consciente, não dá para fazer investimentos centrados em pré-conceitos ou teorias retóricas de mercados.

E dentro desse princípio nada melhor que acompanhar a dinâmica das Pequenas e Médias empresas, assunto este tratado no próximo capítulo deste trabalho.

3 AS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS E A DINÂMICA COMERCIAL

O número dos dados empresariais tem sido cada vez mais numerosos, assim, para Kinlaw (1998), “a empresa é a força contemporânea mais poderosa de que se dispõe para estabelecer o curso dos eventos da humanidade”. Isso leva a crer que é impossível fugir dessa realidade, onde há décadas passa a ser adotadas pelas nações.

Uma empresa é uma associação de pessoas para a exploração de um negócio que produz e/ou oferece bens e serviços, com vistas, em geral, à obtenção de lucros. (CREPALDI,1998). Coloca que uma empresa é uma entidade jurídica que tem como obrigação apresentar lucro, e este deve ser suficiente para permitir sua expansão e o atendimento das necessidades sociais. (CASSARRO, 1999).

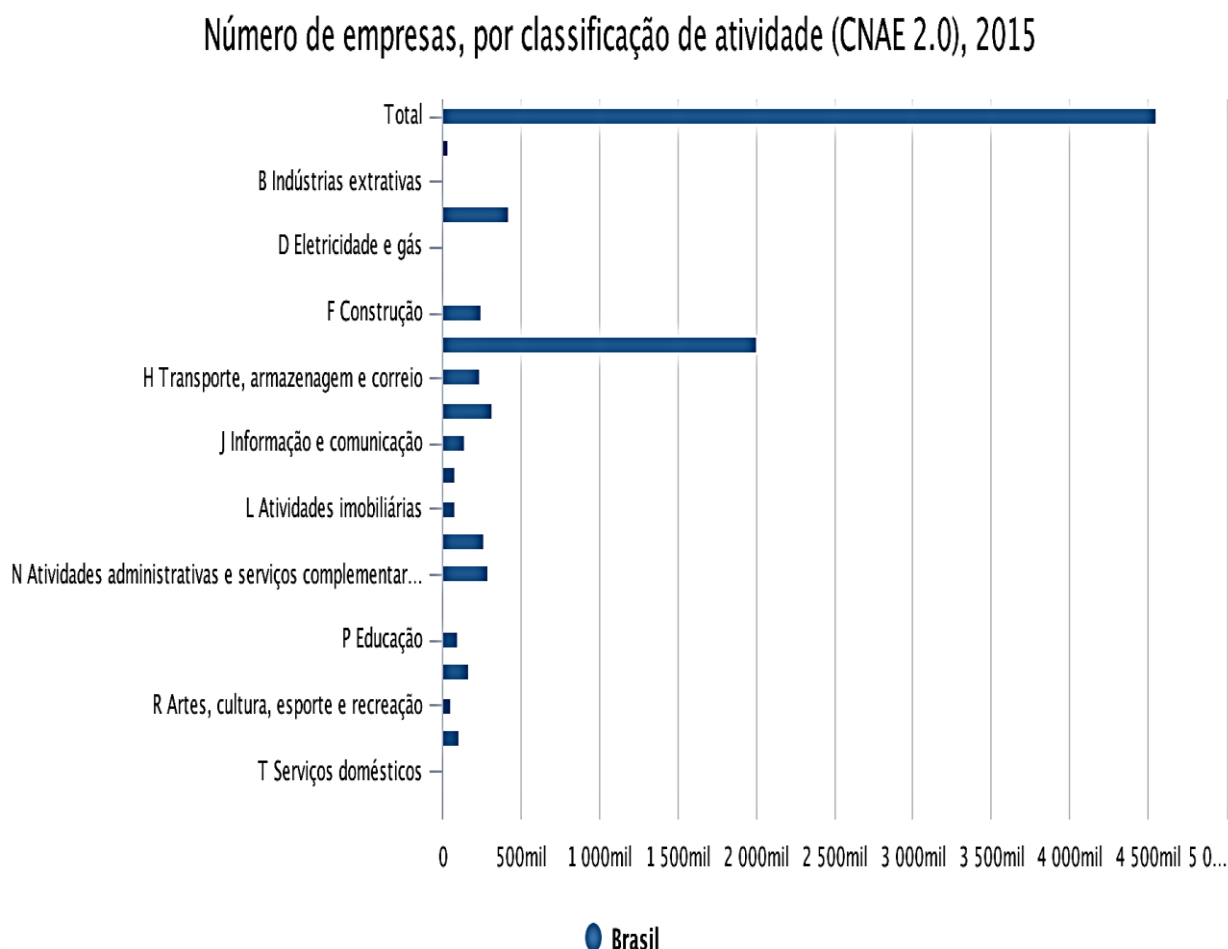
Segundo as classificações do porte das empresas variam de acordo com o setor de atuação no mercado. As classificações atribuídas pelo SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) segundo o número de trabalhadores empregados são as seguintes:

- a) **Indústria:** Microempresa - até 19 empregados
- b) **Pequena Empresa** - de 20 a 99 empregados
- c) **Média Empresa** - de 100 a 499 empregados; Grande Empresa - 500 ou mais empregados
- d) **COMÉRCIO E SERVIÇOS:** Microempresa - até 9 empregados
- e) **Pequena Empresa** - de 10 a 49 empregados
- f) **Média Empresa** - de 50 a 99 empregados
- g) **Grande Empresa** - mais de 100 empregados
- h) No Brasil, o SEBRAE é uma das entidades que presta apoio aos micros e pequenos empresários, incentivando o empreendedorismo e defendendo os interesses das micro e PMEs. Anualmente a empresa Deloitte e a revista Exame PME fazem um estudo sobre “As PMEs que mais crescem no Brasil”, analisando milhares de empresas e compondo um ranking de 250 empresas.

Tão logo, a criação e preponderância das empresas não é algo fácil, até porque os desafios antes e durante a existência da empresa. Se manter no mercado, agradar o cliente criando relações fortalecidas de fidelidade com esse, conhecer do mercado econômico, dinamizar-se, inovar-se e outros tantos itens que forcem a empresa numa busca constante para se manter no mercado. As organizações vivem grandes desafios comerciais, haja vista que é preciso buscar novas saídas para sobressair no mercado capitalista de consumo.

Verifique para tanto, o número de empresas segundo dados econômicos os índices das empresas, em variados ramos, com dados de 2015:

Gráfico 01: Número de empresas por classificação de atividades ²



Concorre, com o correr do tempo e os avanços na internet, houve um avanço para uma multiplicidade de possibilidades de interações para o moderno Marketing.

Em relação aos números das empresas na indústria, na construção, no comércio e nos serviços, dados de 2015 concernem:

Tabela 02: Brasil: eventos demográficos das empresas na indústria, na construção, no comércio e nos serviços ³

² IBGE (2015). Disponível em <<https://sidra.ibge.gov.br/tabela/993>> acesso em 27 de junho de 2019.

Brasil: eventos demográficos das empresas na indústria, na construção, no comércio e nos serviços, com as respectivas taxas, por porte da empresa (2015)

Porte da empresa ¹	Ativas				Sobreviventes			
	Indústria	Construção	Comércio	Serviços	Indústria	Construção	Comércio	Serviços
Total	432.329	246.366	2.004.735	1.588.495	382.529	196.124	1.728.677	1.306.212
Taxas (%)	-	-	-	-	88,5	79,6	86,2	82,2
Micro	377.656	225.386	1.798.197	1.400.989	328.490	176.125	1.527.205	1.126.257
Taxas (%)	87,4	91,5	89,7	88,2	87,0	78,1	84,9	80,4
Pequena	45.254	17.248	191.034	163.922	44.662	16.337	186.164	156.923
Taxas (%)	10,5	7,0	9,5	10,3	98,7	94,7	97,5	95,7
Média	7.605	3.262	9.114	12.682	7.573	3.196	8.982	12.304
Taxas (%)	1,8	1,3	0,5	0,8	99,6	98,0	98,6	97,0
Grande	1.814	470	6.390	10.902	1.804	466	6.326	10.728
Taxas (%)	0,4	0,2	0,3	0,7	99,4	99,1	99,0	98,4
Porte da empresa ¹	Entradas				Saídas			
	Indústria	Construção	Comércio	Serviços	Indústria	Construção	Comércio	Serviços
Total	49.800	50.242	276.058	282.283	57.572	48.507	311.479	262.697
Taxas (%)	11,5	20,4	13,8	17,8	13,3	19,7	15,5	16,5
Micro	49.166	49.261	270.992	274.732	56.809	47.836	308.862	259.404
Taxas (%)	13,0	21,9	15,1	19,6	15,0	21,2	17,2	18,5
Pequena	592	911	4.870	6.999	653	630	2.512	2.989
Taxas (%)	1,3	5,3	2,5	4,3	1,4	3,7	1,3	1,8
Média	32	66	132	378	87	38	79	179
Taxas (%)	0,4	2,0	1,4	3,0	1,1	1,2	0,9	1,4
Grande	10	4	64	174	23	3	26	125
Taxas (%)	0,6	0,9	1,0	1,6	1,3	0,6	0,4	1,1

Fonte: Cadastro Central de Empresas 2012-2015/IBGE.

Obs.: A definição de micro, pequena, média e grande empresa, em cada atividade econômica, seguiu a definição por porte de pessoal ocupado utilizada pelo Sebrae.

Tão logo, se observou que as empresas sobreviventes, verifica-se que em todos os setores as maiores taxas de sobrevivência ocorrem nas grandes empresas, sendo que, nesse grupo, a maior taxa de sobrevivência foi observada na indústria. Já em relação a entrada, notou em todos os setores, que tanto os micros como as pequenas empresas foram as que registraram as maiores taxas de entrada. Por outro lado, já as menores taxas foram verificadas nas grandes empresas. O mesmo comportamento é observado na saída de empresas, em que as grandes são aquelas que menos deixam o mercado. (GUIMARÃES; CARVALHO; PAIXÃO, 2017).

Desde então concorre que as empresas de pequeno e médio porte são aquelas que mais tende a entrar no mercado, todavia sentem dificuldade para ser manter nesse mercado, isso apresentado em várias áreas de comercio e serviços. Por isso, a necessidade de conhecer as principais dificuldades de permanencia

³ PEÇANHA, Vitor; **O que é Marketing Digital? Entenda o conceito e aprenda agora mesmo como fazer.** 2019. Disponível em < <https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/>>. Acesso em 22 de junho de 2019.

dessas empresas, salientando para suas dificuldades de enfrentamento do mundo capitalista competitivo e globalizado.

Diante do jogo de mercado, a ideia é o maior número de compra e vendas na economia de mercado, pautado na Lei da oferta e Procura; “a Lei da Oferta e Procura pode ser explicada a partir de uma análise de mercado. Em economia, a também denominada como demanda, busca a estabilização da precificação a partir da análise da procura e da oferta” (BUNDE, 2019 P. 1), além da livre concorrência, essa, não é tão simples assim, afinal, ela tende a colocar de fora todas as empresas que não conseguem se manter nessa competição. A pequena e média empresa sofrem com disputa desigual com os grandes centros comerciais.

Ainda sobre a Lei de oferta e procura, sabe-se:

Para citar o fator determinante principal da procura de um bem ou um serviço pelo público, basta verificar o interesse do público. Atualmente, o preço deixou de ser o ponto determinante para a compra/contratação de algo (...). Assim, uma oferta sem demanda é um serviço ou um bem destinado à falência, caso o preço seja aumentado desenfreadamente. A Lei da Oferta e da Procura coordena, a fim de manter o preço adequado e alinhado com os interesses populares (BUNDE, 2019 P. 1)

Sob essa ótica reconhece que as empresas de pequeno e médio porte são afetadas, entre outros fatores pela concorrência dos preços que as grandes empresas conseguem estabelecerem, o fato é que as grandes empresas trabalham com um volume bem maior de vendas e, portanto, possuem maiores possibilidades de propiciar mais concorrências em seus produtos e serviços.

Enquanto a grande vilã vai se tornando cada dia maior, em volume de compra e vendas, a pequena e média empresa vão se vendo sem condições de se manterem no mercado. Tão logo, a problemática não se encerra aí, a empresa que atrai mais consumidores, com suas concorrências e variedades de mercadorias, marcas, condições de pagamentos, ambientes mais amplos e outros. Todavia, essas ainda possuem condições de investir em promover uma maior publicidade e ou Marketing da empresa, isso também colabora para sua arrancada a frente das demais. Soma-se ainda a questão do monopólio que algumas empresas imperam frente as demais. “O monopólio pode estar em lei e licitações do Governo, em direitos autorais, em tecnologias, e em outros fatores. E ainda tem algumas práticas monopolistas que regem sua estrutura de mercado”.

Tão logo, então, o que se conhece sobre as principais práticas monopolistas são:

Truste: é uma forma de oligopólio desenvolvida a partir da junção de um grupo de empresas que se anulam quanto às suas respectivas autonomias para compor uma única corporação de maneira que possa se fortalecer, além de obter uma hegemonia em determinado mercado, controlando a disponibilidade de mercadorias e preços. Existem dois tipos de trustes, o vertical (atua em vários ramos) e horizontal (atua no mesmo ramo).
Cartel: corresponde a uma prática ilegal que fere o direito do consumidor, ocorre a partir do encontro de empresas autônomas e independentes de um mesmo setor de atividade que discutem e depois estabelecem acordos para fixar preços praticados a fim de não haver variação dos mesmos, dessa forma exerce também domínio na oferta de um determinado produto.
Holding: palavra inglesa que traduzida para português significa sociedade gestora de participações sociais. Essa prática é considerada como a forma mais evoluída de acumulação de capital. Holding é uma espécie de empresa criada com a finalidade de dirigir outras empresas de atividade produtiva. Holding corresponde à formação de uma sociedade, no qual se adquire ações de forma majoritária de um grupo de empresas. O fato de possuir a maioria das ações condiciona a obtenção maior do poder, então passa a gerir todas as suas subordinadas. A intervenção apresentada visa ampliar a composição do capital das empresas parceiras. Há duas formas de aplicação do holding, a pura (participa apenas no capital de empresas) e a mista (participa financeiramente e também produtivamente). (FREITAS, 2019)

A configuração dessa realidade tende a ser geral nas grandes e pequenas cidades. Por isso, é tão comum assistir o fechamento desses estabelecimentos, o que também se torna um problema para aqueles que perdem seus empregos e ou seus negócios. Para comunidade local há percas também, por ora, em muitos bairros afastados, os cidadãos têm que se locomoverem para o centro da cidade ou outros municípios atrás de compras. Enfim toda sociedade perde.

Enumeram-se as problemáticas acima, resta configurar a importância dos pequenos centros de comércio. Uma vez que, se sabe o Brasil tem apostado cada vez mais nas pequenas e médias atividades comerciais, havendo portando, até subsídios financeiros governamentais para isso. É evidente que o governo ou nação sabe da importância do micro e médio negócio; são nesses centros que se emprega funcionários, gera renda familiar, atendem às necessidades específicas do local e gera outras atividades informais.

De fato, o país não sobreviveria somente com as grandes empresas, até porque elas visam atenderem, muitas vezes, mercados consumidores internacionais, atende a venda em atacado, o que não mantém relações mais específicas com a comunidade onde se situam.

Dessa maneira, fica evidente que, embora o país viva uma economia de mercado, a intervenção do governo em algumas necessidades comerciais é necessária:

Em condições ideais de concorrência, a economia opera na máxima eficiência e se encontra no ótimo Pareto. No entanto, em determinadas situações, o mercado não funciona perfeitamente e falha em oferecer resultados eficientes; portanto, sua correção requer intervenção dos governos. A intervenção estatal por meio de um subsídio é justificável na presença de externalidades, no caso de bens públicos, no caso de monopólios naturais, quando os mercados são incompletos, quando há assimetria na informação e em situações de desequilíbrio macroeconômico, ou seja, quando ocorrem falhas de mercado. (MONTALVÃO, 2009 p. 34).

Entende-se que o grande mercado é sim importante para o desenvolvimento nacional, mas não é suficiente. Aqueles que já conseguiram sedimentar no mercado consumidor que se tornaram grandes empresas e reconhecidas com filiais e franquias, esses já trabalham focadas para outros públicos, muitas vezes voltados para fora das localidades, atendendo via online, sem manter proximidades físicas como os clientes, essas empresas são sim impessoais com seus consumidores, não estabelecem alguns vínculos, como por exemplo: fazer entregas de compras nas residências dos clientes. Dessa forma, nota-se a perda dessas relações sociais, que ao passo, as pequenas e médias já possuem.

Entende-se que, “O setor de telecomunicação é responsável pela comunicação e transmissão de dados de um país, sendo assim ele é de fundamental importância” (ESCOLA, 2020). Por isso concorda-se que as telecomunicações tendem a gerar vínculos entre as pessoas, além de aproximar as relações de compra e vendas, mas também concebe que ao mesmo tempo, essas telecomunicações distanciam as pessoas, se ganha em tempo e perde-se em amizades e diálogos interpessoais. E é nesse cenário que reconhece que em localidades mais afastadas dos grandes centros, ou bairro periféricos e que as pequenas e médias empresas são imperceptíveis, elas cumprem papéis muito mais comerciais são centos de aproximações de pessoal entre comerciante e cliente, onde ainda se tece amizades e conhecimentos das reais necessidades dos consumidores.

Para um país com as dimensões do Brasil, as telecomunicações são de fundamental importância. Considerando-se ainda que, no momento atual, os fluxos de comunicação a longa distância são responsáveis por uma enorme circulação de informações, concluindo-se que país algum do globo pode prescindir de um eficiente sistema de serviços de transmissão de dados. (ESCOLA, 2020)

Obviamente que, não se quer afirmar que nessas localidades não há possibilidades de comprar em outros locais, até porque os recursos das telecomunicações favorece isso, no entanto, ainda sim serão nesses pequenos e médios centros comerciais que a procura de clientes assíduos acontecerá, até porque não se vende apenas produtos ou serviços, muitas vezes o cliente costuma dar mais valor num “Bom dia Verdadeiro”, numa conversa informal que gera sorrisos, podendo levar até à amizades. Dessa maneira o atendimento mais próximo com o cliente é capaz de gerar um vínculo mais satisfatório entre comerciante e cliente.

Nessa ótica, coloca-se a necessidade da valorização desses ramos de comércios, visto que, há um envolvimento maior por detrás de todo desses comércios, existe uma relação mais interpessoal. “A evolução da espécie humana favorece interações presenciais e as tecnologias eletrônicas nos tornam mais rígidos, formais e menos sociáveis, mesmo quando estamos no mesmo espaço físico”.

Entretanto para muitos esses centros são taxados de atrasados e limitados, quando não se situam dentro desse mundo global de telecomunicações, o que acabam ser vistos por muitos com desprezos, certos clientes, passam a deixar de frequentar esses comércios, para ir em busca dos grandes centros comerciais, movidos pelas propagandas e Marketing propagadas pelos grandes centros comerciais, assim gera um aumento às disparidades de vendas e compras nas pequenas e médias empresas em relação aos grandes centros.

Doravante, há o sonho das pequenas e médias empresas de crescerem de dinamizar de obter reconhecimento e se firmar no mercado, como maneira de concorrer com aquelas de grande porte não é uma tarefa fácil.

Porém, a jornada para transformar um negócio familiar em uma empresa de médio e grande porte não é simples, e passa por diversos estágios. O estabelecimento de uma estratégia adequada de longo prazo; a identificação de sucessores ou novos sócios e alianças; a profissionalização da gestão; a formalização dos processos internos; contratação, treinamento e retenção de pessoal qualificado; e a garantia da geração de informações financeiras confiáveis, seja para atender a obrigações estatutárias, fiscais, trabalhistas, fornecedores ou ao acesso a novas fontes de financiamento, são apenas algumas das preocupações necessárias para os empresários que querem transformar suas empresas familiares. (PARASKEVOPOULOS, 2012 p. 2).

Todos esses fatores, atrelados a tantos outros acabam sendo postergados, e por isso continuam sendo de pequeno e médio porte.

Apesar dos grandes desafios, existem boas perspectivas para as empresas de pequeno e médio porte, pois a desaceleração da economia global, aliada ao aumento da concorrência e à ampliação dos processos burocráticos e fiscais onerosos - fatores que também afetam de maneira significativa as grandes corporações -, poderá significar uma vantagem competitiva para as empresas de pequeno e médio porte. Isso decorre, pois as PMEs possuem estruturas de gestão menos complexas e de custo mais enxutas, podendo responder de modo mais ágil às mudanças das condições de mercado, ajustando sua estratégia e execução tática dos negócios à medida que as oportunidades surjam. (PARASKEVOPOULOS, 2012 p. 2).

3.1 CAUSAS DA FALÊNCIA DAS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS

Em pesquisa, o Sebrae constatou que 2.006 empresas, criadas nos anos de 2011 e 2012. Os fatores que determinam a sobrevivência ou/e falência das mesmas resultou não apenas de um único fator tomado isoladamente, mas depende da combinação de um conjunto de fatores: os “fatores contribuintes”. Estes podem ser agrupados em, pelo menos, quatro grandes conjuntos:

Situação antes da abertura, conforme o SEBRAE,

- a) Tipo de ocupação do empresário;
- b) Experiência no ramo;
- c) Motivação para abrir o negócio.
- d) Planejamento do negócio;
- e) Gestão do negócio;
- f) Capacitação dos donos em gestão empresarial (Sebrae, 2019).

Tão logo, se insere que quanto a permanência e eficiência de uma pequena e média empresa, em meio ao competitivo mercado capitalista é de fato visar o aperfeiçoamento de técnicas e tecnologias que elevam a capacidade de conhecimento do negócio, ao qual está desenvolvendo, bem como conhecer das nuances de compra e venda, para assim se afirmar cada vez mais, tornando seus produtos conhecidos, sua marca aceita e seus serviços contratados.

Por isso, adequar as atividades da empresa às leis e regulamentos internos e externos, e em especial nos seguintes aspectos:

- a) Gerenciamento - e treinamento da Diretoria - no que tange aos controles internos;
- b) Desenvolvimento de projetos de melhoria contínua, eliminação de gargalos operacionais e adequação à normas técnicas;
- c) Auditoria, Análise e prevenção de fraudes;
- d) Gerenciamento do capital humano e revisão de políticas de RH;

- e) Elaboração de manuais de conduta e plano para disseminação na cultura da empresa;
- f) Interpretação de leis e aplicação à realidade da empresa.
- g) Análise detalhada dos riscos operacionais;(SEBRAE,2019).

Todos esses aspectos se situam num plano maior conhecido como Marketing, pois refere-se a tentativa de ajuste do empresário e da empresa em introduzir no mercado consumidor, é como se houvesse necessidade de adentrar numa avenida de trânsito rápido e dinâmico e o condutor do veículo tivesse que saber a hora e maneira correta de entrar, a que velocidade fazer isso e tomar a mão correta, encontrado um espaço para seu veículo, que nessa analogia seria a empresa. A empresa, independentemente do tamanho, precisa achar sua lacuna, seu espaço para funcionamento e mais precisa a cada dia assegurar esse espaço.

Algumas tentativas são louváveis nesse intuito, entender melhor o mercado e preparar-se para enfrentar os desafios confere uma necessidade para a empresa vir a dar certo, em cada realidade é necessário apostar no conhecimento da cultura social: o que pensa o cliente, os pontos positivos ou negativos da, isso é, o que ela não faz ainda pelo cliente; conceber um “novo mercado” antes de inaugurar. Obviamente que a empresa precisa sim ser algo impactante, que tenha um diferencial, que seja inovador, pois, a mesmice o cliente já está acostumado. Então apostar em diferenciais, seja em pequenas coisas, como: mercadorias em que a concorrência ainda não dispõem, serviços especializados que gera rapidez e praticidade, afinal na dinâmica do mundo atual, o tempo é um dos fatores mais discutido, e o cliente exige o ganha de tempo.

Daí se torna tão necessário os seguintes critérios:

- a) Plano de negócios;
- b) Mix de marketing (precificação, distribuição, promoção, definição do produto/serviço);
- c) Plano de entrada no mercado para empresas estrangeiras;
- d) Plano de expansão de mercado;
- e) Estudos direcionados à estimativa de custos, viabilidade econômica e planejamento tributário. (SEBRAE,2019).

Tais assuntos e propostas para afirmação da empresa no mercado serão debate para o terceiro capítulo: A realidade e prática do Marketing nas Pequenas e Médias Empresas, presente neste estudo.

4 REALIDADE E PRÁTICA DO MARKETING NAS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS

Diante da necessidade de conhecer esse cenário do Marketing nas pequenas e médias empresas, é que neste estudo buscou apontar a realidade de algumas empresas de mais variados ramos de comércio, sendo que não era o foco citar o ramo comercial dos entrevistados, bem como descrever suas ações atuais frente a propagação do marketing.

Doravante, a proposta levantada partir através de uma pesquisa descritiva, realizado por meio do uso de questionário, elaborado com vista nos objetivos, aqui salientados, e entregues a gerentes e donos de empreendimentos variados no Município de Rubiataba-GO. Com esse requisito de pesquisa foi possível detectar como vem andando a busca das pequenas e médias empresas em estar atualizando e propagando suas mercadorias e serviços. Muito embora, essa pesquisa ajudou a conhecer as perspectivas dos variados ramos comerciais em conhecer melhor as muitas possibilidades que o Marketing pode favorecer na empresa.

Para tanto, torna-se necessário conhecer a importância da pesquisa exploratória descritiva;

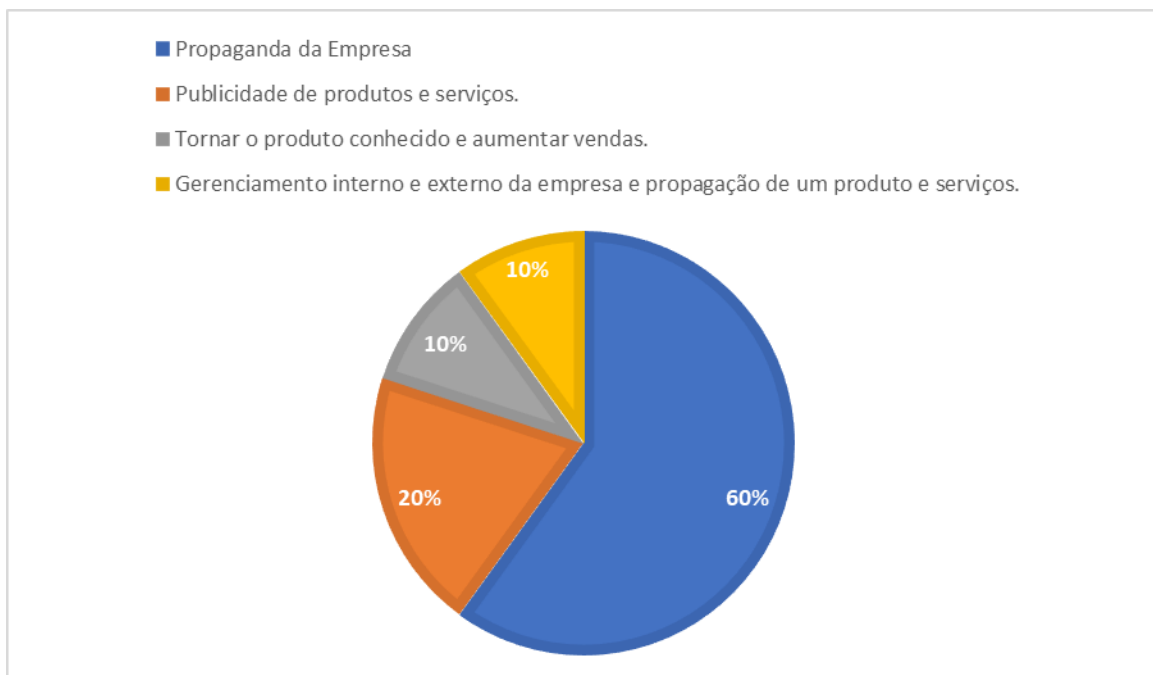
tem o objetivo de trazer um maior entendimento sobre o objeto da pesquisa, seja ele um fato ou um fenômeno, enquanto a pesquisa descritiva visa descrever, analisar e verificar a relação entre fatos e fenômenos que dizem respeito ao tema da pesquisa, ou seja, ela se propõe a investigar mais para entender em maiores detalhes as causas e conseqüências daquilo que é pesquisado.(MARTINS, 2018 p. 3).

Pois bem, o trabalho em questão foi em busca da realidade das empresas de pequenos e médios portes, já que se sabe das suas dificuldades em estar competindo com as grandes empresas da categoria, isso no que tange a preços, variedades de produtos e serviços e atendimento especializados. Outrossim, vê-se também que muitas dessas empresas tendem a fechar quando dessa concorrência desigual com os grandes centros comerciais, sendo que o otimismo iniciatório com a abertura da pequena e média empresa tendem a desaparecer quando as mesmas encontra as grandes “vilãs” que conseguem agradarem melhor o consumidor com preços baixos, variedades e serviços especializados.

Por outro lado, as micro e médias empresas reclamam de não conhecer táticas de vendas, de não conseguir possibilitar especialização aos funcionários e propagar suas mercadorias. Ainda assim, resta saber como vivem essas empresas que lutam para se manter no mercado, suas perspectivas e iniciativas para se fazerem ser fortes e conhecidas, além do crescimento de seus negócios e influências. Qual quanto, elas estão inseridas no mundo do marketing, quantas conhecem essa ferramenta, ou ao menos ouvem falar. E ainda, quais recursos utilizam para implantação do marketing nas empresas e se concordam que o uso do Marketing é sim uma tática benéfica para suas empresas, se houve benefícios obtidos pelas empresas depois do incremento do Marketing.

Portando, partindo do pressuposto do que é Marketing, a primeira questão levantada, através do questionário, aqui proposto, foi o de conhecer o entendimento do empresário quanto ao que é Marketing.

Gráfico 02: Conceituação do que Marketing



Fonte: Dados da pesquisa elaborados pela autora.

Nesse primeiro momento da pesquisa, ao comerciante foi indagado sobre seus conhecimentos acerca do que é Marketing, todos os entrevistados responderam a essa pergunta, contudo nem todos concordaram quanto ao mesmo conceito. Nota-se que existe um grande distanciamento das respostas dadas pelos

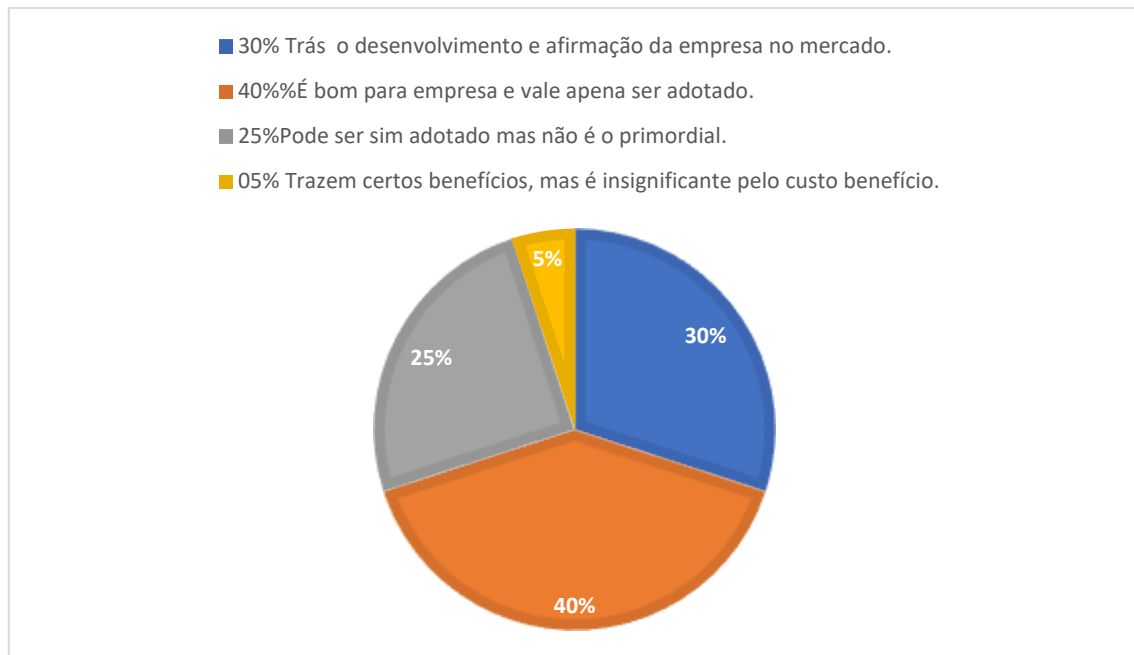
empresários, doravante o que mais chama atenção, ainda, é a falta de conhecimento aprofundado sobre o Marketing.

Nesse gráfico percebe-se que o conceito simplista sobre o que Marketing foi o mais pontuado entre aqueles que lidam com ramo comercial. Isso prova que existe um desconhecimento acerca das verdadeiras possibilidades que o Marketing para trazer a uma empresa, ao passo que há uma generalização sobre o termo “empresa”, ou seja, está bastante empregando a ideia de que certas empresas utilizam o Marketing para propagar o seu nome e não seus produtos e/ou serviços. Por outro lado, reconhece 20% dos entrevistados ainda assim acreditam que o Marketing é apenas publicidade de produtos e serviços, isso também denota uma falta de conhecimento acerca da temática, a qual abrange bem mais que isso.

A parcela daqueles que acreditam que o Marketing é sim uma ferramenta que torna os produtos conhecidos e aumenta as vendas dos mesmos, foram 10%, a esses é dado o crédito de que entenderem que os produtos e serviços ofertados por uma determinada empresa é um dos focos visados com o Marketing. Mas ainda assim nota-se certa limitação de entendimento acerca da grandeza e abrangência do Marketing. Por fim os 10% derradeiros, provou que sabem de um conceito mais amplo do Marketing, que seria o de gerenciamento interno e externo da empresa e propagação de um produto e serviços. Essa conceituação tenta responder de modo geral o que o Marketing gera no ambiente empresarial, embora se sabe que ainda assim, é bem mais que isso. Todavia aqueles que citaram esse conceito chegaram mais próximo do conhecimento acerca da temática.

A segunda pergunta do questionário foi acerca da importância do Marketing para o desenvolvimento e afirmação da empresa no mercado. Foi assim indagado aos entrevistados se os mesmos achavam prudente o emprego do Marketing como ferramenta de trabalho nas empresas e se isso geravam o desenvolvimento e afirmação da empresa no mercado.

Gráfico 03: Importância do Marketing para o desenvolvimento e afirmação da empresa no mercado



Fonte: Dados da pesquisa elaborados pela autora.

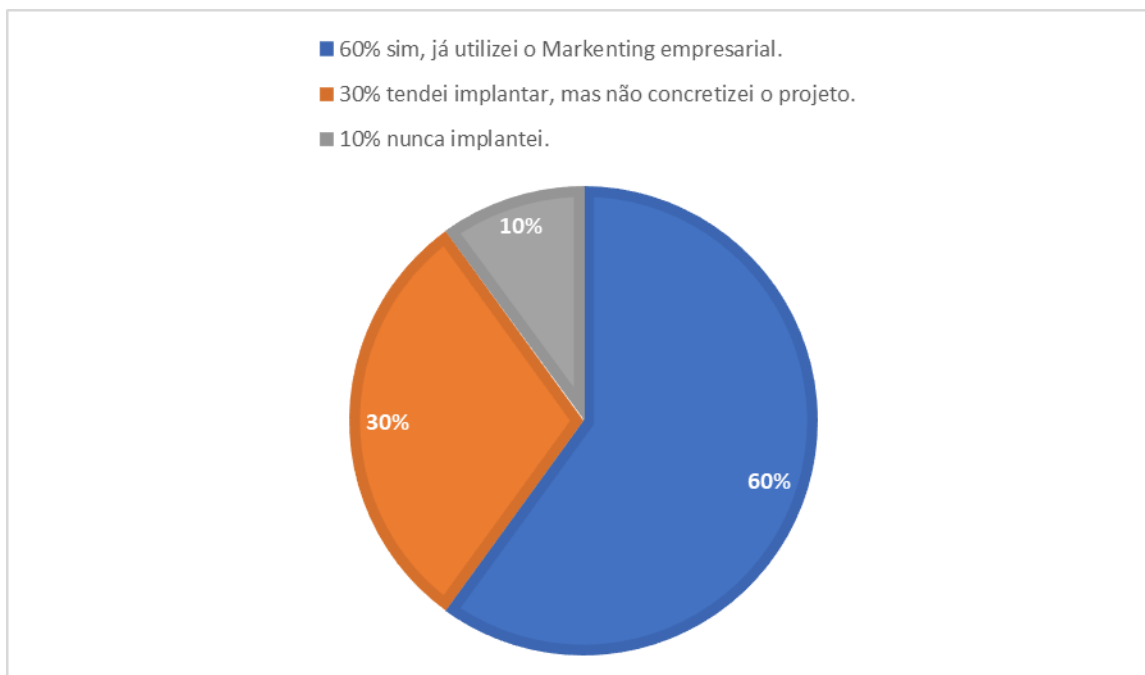
Nesta nova tabulação, observa-se primeiramente que todos entrevistados acreditam que o Marketing traz em geral algum benefício para empresa, muito embora, nem todos entrevistados acreditam que seja imperceptível o Marketing na relação comercial. Isso mostra que existe um certo descredito em relação ao Marketing, ou por falta de um verdadeiro conhecimento sobre o assunto, ou por causa da ideia do custo que essa ferramenta pode gerar para empresário.

Doravante, é notório perceber que 30% dos entrevistados reconhecem que a empresa precisa sim investir no Marketing para seu desenvolvimento e afirmação no mercado, isso prova que, estão cientes que as empresas que se desenvolvem e possuem durabilidade no mercado comercial, são sim empresas que apostam no Marketing. Embora ainda não chegue a metade dos entrevistados, esse posicionamento dos entrevistados mostram que estão sim atentos ao mundo dos negócios e suas nuances.

Por outro lado, os demais 70% dos entrevistados, por mais que associam Marketing ao desenvolvimento e afirmação empresarial, os mesmos não concebem total importância para essa ferramenta, acreditam que é de pouca ajuda, mesmo é claro, afirmando que traz sim alguns benefícios.

Diante dessa realidade constada, resta saber dos entrevistados quantos já puseram em prática o uso do Marketing, para assim dar continuidade ao levantamento de dados aqui pretendidos.

Gráfico 04: Quantidades dos entrevistados que já empregaram o Marketing na Empresa



Fonte: Dados da pesquisa elaborados pela autora.

Diante do que se observa, 60% afirmaram do emprego do Marketing em suas empresas, um percentual bastante significativo, mas que se levado em consideração ao gráfico anterior, onde apenas 30% alegaram que o Marketing é fundamental para o desenvolvimento e afirmação da empresa, isso prova que a metade daqueles que utilizaram o Marketing não gostaram de adotar essa ferramenta. O que leva outros questionamentos: teria adotado o marketing empresarial de forma correta? Contratou corretamente colaboradores intones para a propagação do seu marketing?

Sim esses questionamentos surgem mediante essas constatações, haja vista que, o processo de Marketing empresarial envolve uma gama de fatores que vão além da simples decisão de empregar a ferramenta. Vale lembrar que o empresário precisa identificar em qual setor da empresa mais precisa de investimento, para então contratar o Marketing, muitas vezes esses empresários ficam muito voltados para ampliação de vendas e propagação de marcas e esquece

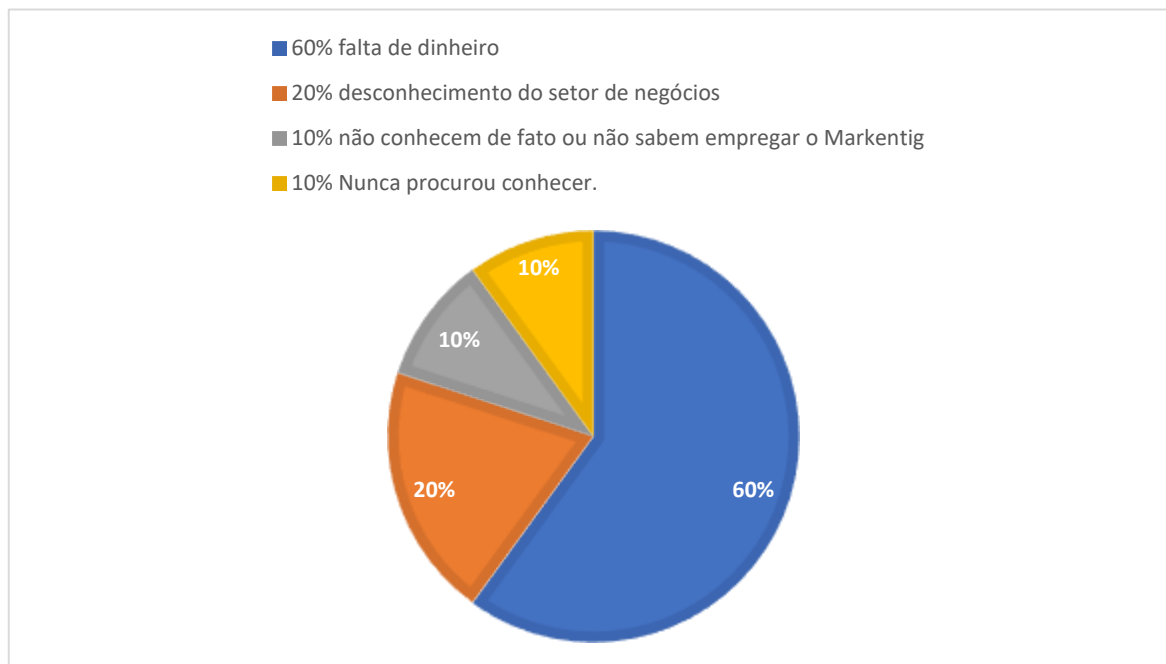
que seu marketing precisa ser voltado, por exemplo na capacitação de funcionários, de estoque e outros setores que também caminham juntos com desenvolvimento e afirmação da empresa.

Por outro lado, concorre 30% dos entrevistados alegarem que tentou implantar o Marketing na empresa, mas não conseguiu, resta então conhecer os motivos que não foram adiante com o projeto do Marketing, o que impossibilitou essa implantação. Obviamente, pode deduzir que a falta de conhecimento acerca do Marketing, apontado no gráfico¹, pode ter colaborado para isso, muitas vezes o desconhecimento ou conhecimento superficial da questão levam ao insucesso nos negócios. Por isso é tão importante o comerciante, antes de mais nada conhecer da sua empresa, sua história, seus objetivos e público alvo.

Por outro lado 10%, dos entrevistados nunca tentaram implantar o Marketing nas suas empresas, colidindo com aquele posicionamento do gráfico 2, sobre a importância do Marketing, afinal quando não se trata de importância no assunto não existe adesão. Claro que essa falta de interesse em não aceitar o Marketing colide também na falta de conhecimento do assunto, levando sempre para posição de ser algo caro, e que seu investimento não compensa os ganhos.

Essa mentalidade impossibilita muitos comerciantes de laçarem verdadeiramente no ramo de seus negócios, muitas vezes, eles não estão dispostos a investirem para que suas empresas cresçam, muitas vezes ao abrir suas pequenas e médias empresas estão visando o lucro rápido, que não prestam atenção na importância de outros fatores que são essenciais para alavancar a empresa. E por isso estão fadados a morrer, pois não conseguem competir com outros da categoria, que fazem esses investimentos. O Marketing é uma dessas propostas que ajuda no desenvolvimento e afirmação da empresa no cenário comercial, mas como se percebeu até o presente momento, foi desinformações quanto ao uso dessa ferramenta e a sua concepção errônea de funcionamento, além de possivelmente outros fatores que virão a ser ponderados.

Gráfico 05: Fatores que não deram certos quanto a implementação do Marketing



Fonte: Dados da pesquisa elaborados pela autora.

Por meio desse gráfico, pondera-se a parcela daqueles que não tiveram sucesso com a aplicabilidade do Marketing. Tão longo, nota-se que o fator falta de dinheiro, foi posto em primeiro plano por mais da metade dos entrevistados. Isso pode estar ocorrendo devido quando da abertura de empresas, o empresário não coloca no orçamento os valores gastos com Marketing, já que julga pouco e de total sem necessidade. Dessa forma, vê-se que a carência de recursos financeiros para esse fim, muitos empresários não veem como necessário tal investimento e poucos se dão conta da importância do marketing para estruturação e propagação da empresa junto aos seus produtos.

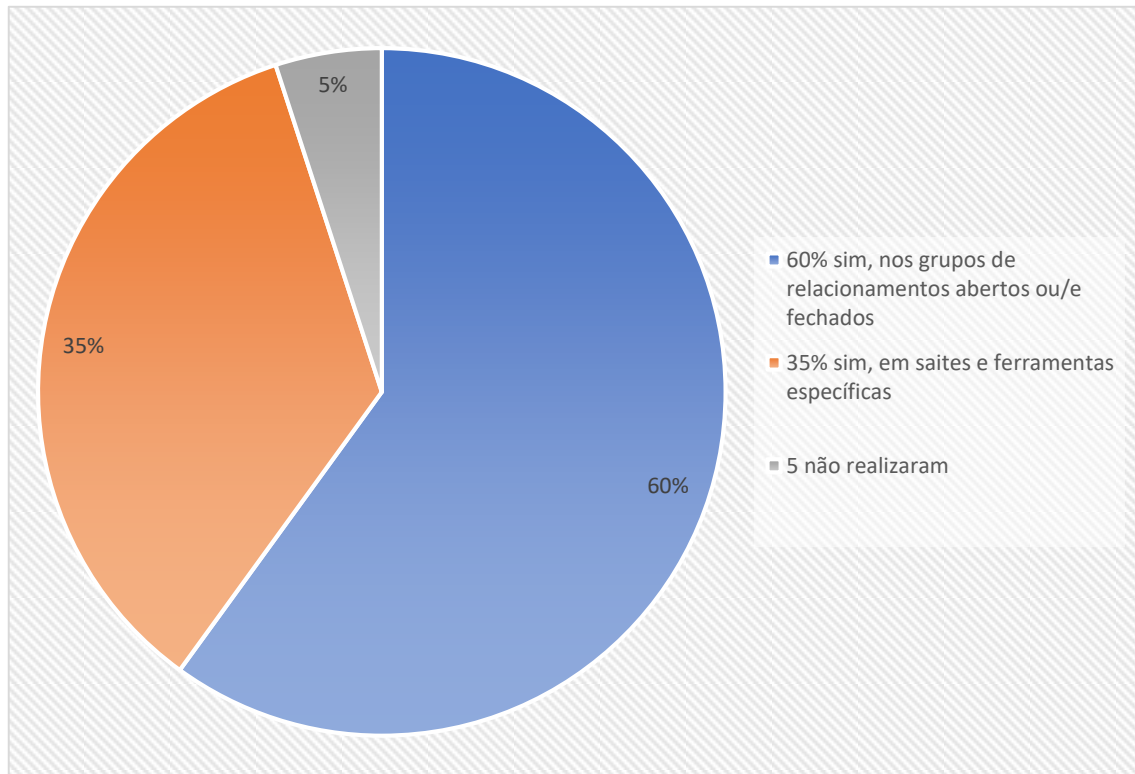
A outra problemática é a falta de conhecimento do ramo de negócio que se pretende lidar, onde 20 % dos entrevistados afirmaram desconhecer do negócio que pretende trabalhar. A relação de um empresário que não conhecem a fundo o seu próprio negócio é bastante sério, isso já descreve um futuro, possivelmente, de insucesso. Obviamente a essa parcela de empresário que aventuraram sem saber ao certo o que estão fazendo, para onde querem chegar com seu comércio, a eles a incapacidade de gerenciar tal negócio e muito menos de reconhecer o marketing nessa relação. Geralmente são empresário de cabeça fechadas para a dinâmica comercial mundial, muitos foram levados apenas pelo dinheiro que a empresa pode

trazer, outros são convencidos por terceiros de que aquele determinado negócio é lucrativo e outros ainda, apostam nesses negócios puramente para investimento de dinheiro; a esses últimos, os mesmos esquecem que dependendo o rumo que a empresa tomar ao invés de ganhar, pode é perder o que investiu.

Para tanto, tem aquela parcela de empresários que alegaram que não sabem ou não conhecem os procedimentos de aplicação do Marketing (10%), esses também é tido como desenformado da dinâmica comercial, pois não sabem buscar recursos ou terceiros que podem oferecer o serviço de marketing a sua empresa. Esses também tendem a correr o risco apostar outras empresas que oferecem o serviço de marketing que não são de qualidade, o que gera o insucesso do processo. Para isso não vir acontecer, exige-se que o empresário seja o protagonista de todo o processo, primeiramente conhecendo a sua empresa e suas necessidades, depois fazendo um levantamento de empresas de marketing de confiança, depois apostar no marketing naquela que a empresa mais necessita.

De igual quantidade (10%) dos entrevistados, afirmaram nunca procuraram conhecer os fatores do insucesso da aplicabilidade do marketing, a esses o desinteresse pelo o processo que supostamente desejavam implantar, mas que não confiavam verdadeiramente nesse processo. A essa parcela de empresário mostra uma conformidade com o insucesso do Marketing e claro um desinteresse em apostar nessa ferramenta para seu desenvolvimento e afirmação da empresa. São sujeitos que embora tenha afirmado anteriormente que o Marketing traz certos benefícios, eles alegaram que com eles não trouxe, mas que também não sabem por que não trouxe e muito menos estão interessados em saber. A essa parcela de empresários dificilmente alcançaram sucesso em seus negócios, pois denotam que não estão tão interessados em seus negócios, como deveria, por ora possivelmente acreditam que não precisam buscar iniciativas junto ao Marketing para suas empresas e que a mera relação de compra e venda diária será o suficiente para a sobrevivência de seus negócios. Se pensam assim, pode ser que estejam corretos, e pode ser até que alcance seus objetivos, também não se sabe de seus objetivos. O fato é que a realidade mostrou que as pequenas e médias empresas que não prioriza no seu desenvolvimento estarão fadadas a sair de cena.

Outrossim, resta saber da realidade daqueles 60% dos que alegaram ter utilizado o Marketing, se os mesmos tiveram sucesso e, se sim, em que área da empresa mais houve crescimento com a aplicabilidade do marketing.

Gráfico 06: Áreas que as empresas cresceram com Marketing

Fonte: Dados da pesquisa elaborados pela autora.

Das três áreas apontadas no questionário, a que mais recebeu adesão foi a área de propaganda e vendas, 70% dos entrevistados alegaram que o sucesso que apropriação do Marketing trouxe, foi de fato a propagação do nome da empresa associada com aumento das vendas de produtos e serviços. Essa é de fato a área que quase unanime, todos esperam prioritariamente atingir, a empresa tornar-se mais conhecida é sem dúvida um fator que leva sua afirmação no mercado e para isso as variadas formas de propagandas e publicidades afins conferem isso. Soma-se ainda a procura dos clientes pelos produtos que a empresa oferece, esse é outro ganho que eleva a valor monetário e simbólico da empresa, é quase tudo o que a empresa precisa para se auto afirmar.

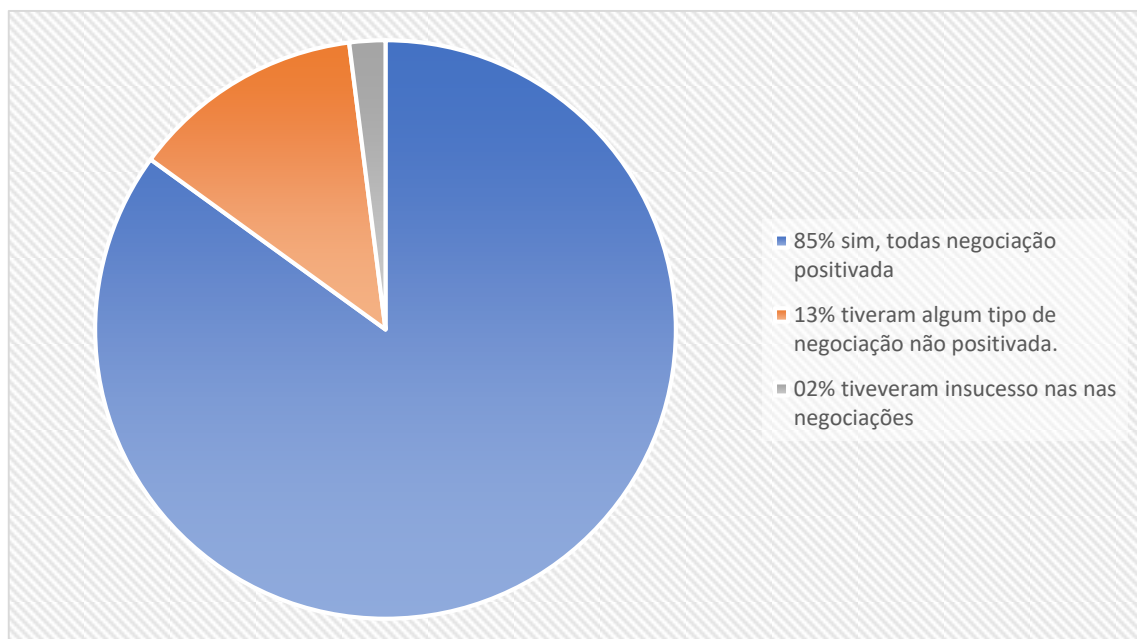
No entanto, a segunda área que o marketing trouxe mais resultado, foi a área de controle e administração, onde 20% dos entrevistados mostraram satisfeitos quanto ao resultado que a aplicabilidade do Marketing gerou dentro da empresa. Esse fator é preponderante se observar que o controle e administração interna de empresa é fator decisivo para seu desenvolvimento e durabilidade, a “chefia” precisa estar concisa de seus objetivos para empresa, e como é o “cabeça” de toda organização, à administração precisa ser preparada para resolver os problemas que

vier aparecer, além de procurar saídas para pendências que poderão surgir. É claro que o controle e administração também referem a relação que esse núcleo precisa ter em relação a dar ordem aos subordinados. Um gerente arbitrário sempre será rejeitado na empresa, isso atrapalha o crescimento da empresa, o bom líder empresarial é aquele que sabe ouvir e agir no tempo certo, que mantém um bom relacionamento com todos da empresa, que possui entendimento sobre seu papel ali, mas que não utilize de sua condição para menosprezar ou humilhar os subalternos.

A outra área que o Marketing trouxe benefícios foi sobre a organização e manejo com funcionários. O conhecido RH (Recursos Humanos), um departamento tão importante numa empresa, e que na maioria das pequenas e médias empresas não existe esse departamento. Neste há possibilidade de um diálogo entre representantes da gerencia com o funcionário, é pois, local de ouvir as partes inerentes naquele processo, aceitar ou negar sugestões, e um campo aberto de conhecer a realidade do operariado, saber como anda seu gosta em trabalhar na empresa, se está bem locado da departamento onde atua, conhecer as suas afinidades no trabalho e depreende até fazer algum remanejo, coso for necessário.

Para somar junto a pesquisa aqui pretendida, torna-se importante conhecer de que forma é adotado o Marketing nas empresas entrevistados, que recursos são recorrentes para esse fim e de que forma acontece.

Gráfico 07: Mecanismos utilizados para pratica do Marketing



Devido a pesquisa levantada aqui, ter sido realizado em uma cidade interiorana, acredita-se que os 50% dos entrevistados recorrem aos carros de som e rádio local, por assim serem mecanismos mais comuns em meio a propagandas, na região confere um número elevado na busca desses recursos, haja vista que a cidade é pequena e daí esses são facilitados para propagar o Marketing empresarial. No entanto salienta-se a limitação desses recursos que somente traduz um marketing muito restritivo apenas ao quesito conhecimento da empresa e aumento de venda.

Em segundo lugar encontra-se 30% dos entrevistados que usam a internet como mecanismo de marketing, um fator relevante, pois na atualidade a internet tem permitido variadas formas de propagar anúncios, graças as funções de imagens, sons, filmagens e tantos outros que são possibilitados ao vivo, se for do interesse. A internet é uma fonte inesgotável de possibilidades para empresa que deseja permanecer conectada com as novidades e ao mesmo tempo consegue estabelecer vínculos com mais consumidores, fazendo transações de compra e vendas mais distantes possíveis, o mesmo não se pode dizer da opção caro de som e rádio local, essas são mais centradas no público local e regional.

Por outro lado, conta o fator econômico, por utilização dessa opção de marketing, já que se torna mais barato ter a rede no estabelecimento comercial, e alguns sites e grupos de negócios online são puramente de graça para se ter acesso, sem dizer sobre o sites de relacionamentos, tão comuns que possibilita essa propagação comercial. Todos esses fatores, atrelados a possibilidade de pesquisa e contratação de empresas parceiras do marketing, que fornecem seus serviços online, são possibilidades que o empreendedor tem a seu favor.

A quarta opção adotada pelos entrevistados são os panfletos, um recurso onde 20% disseram empregar, o que pode ser considerado favorável pois é feito diretamente com consumidor o mesmo recebe esse em mãos, embora nem sempre leem, o que causa também entulho e poluição das ruas. Essa opção muitas vezes pode ser mais barata, mas é muito restritiva a cidade ou região. Sua dimensão e circulação não é grande, muitas vezes esses panfletos não são atualizados pela empresa e já se encontram obsoletos, sem validade, pois as mercadorias publicadas naquele já sofreram reajustes ou acabaram.

A última opção são os outdoors, no caso do município de Rubiataba são quase 100% outdoors físicos, haja vista que os eletrônicos muito pouco foram

adotados. Essa possibilidade ajuda na propaganda da empresa, são convincentes, tem um custo inicial, mas permite meses ou ano de uso, todavia, são restritivos pois permite pouco anúncio de uma só vez, servindo mais para anúncio propriamente da empresa. Os 10% dos entrevistados adotam essa opção de informação e propagação empresarial, ela pode ser feita na região onde a empresa se situa, sendo útil para empresas que possui mais de uma unidade, distribuídas em outras cidades, então os outdoors propagam o nome de empresas que estão de fácil acesso para o consumidor. Os pontos negativos e detonação do anúncio feito, devido ao sol e chuva, muitos outdoors vão ficando desbotados, rasgando, sendo pinchados e outros que não permite a durabilidade do anúncio.

A partir dessas informações vem-se observando como anda o conhecimento e adoção dos serviços de marketing no Município de Rubiataba –Go, por lado nota-se que ainda falta maiores esclarecimentos a cerca desses serviços para alavancar o desenvolvimento e afirmação das empresas. Um fato principal é que as empresas veem o marketing puramente como ferramenta para aumentar as vendas ao/e negócios, muitas delas não tem a capacidade de utilizar de empresas marqueteiras para fundamentar-se como empresa moderna, com treinamentos, com adequação de novos recursos para sua atuação, para obter informação do público alvo, de espírito de liderança e outros. Todos esses requisitos precisam ser pontuadas para tornar-se uma empresa fortemente sedimentada e fazer nome no mercado.

Essa característica imediatista dos empresários, em utilizar do marketing mais para propagando de produtos e serviços, visando aumento de vendas, ela é sim interessante por um tempo, e serve mais para realidades interioranas, mais não cabe em realidades de metrópoles, onde a concorrência é maior e o cliente consciente tende a buscar empresas que já possuem pré-requisitos conhecidos no mercado. Nessas empresas o convite ao consumidor não é somente os preços dos produtos, mas sim as vantagens que oferecem caso o consumidor a procura, desde o estacionamento oferecido, a segurança em fazer as compras, as comodidades (água, climatização, espaços aromáticos e o bom atendimento), esses e tantos outros vai ganhar a preferencias dos clientes.

Reconhece portanto, que os centros comerciais que fizeram parte desta pesquisa vive uma outra realidade de marketing, onde por não sofrer com a concorrência, e por estar localizados em municípios pequenos dominam de certa

forma seu público consumidor, o que causa estabilidade e comodismo, pouco empresas sonham em expandir filiais, no máximo deseja aumentar a empresa em si, isso talvez explica o conformismo e a falta de dinamismo do setor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante ao que ficou exposto, a presente pesquisa trouxe a temática que provoca bastante discussão e traz o conhecimento de uma realidade tão presente na atualidade. Foi possível conhecer a trajetória do Marketing, bem como sua conceituação e principais características, isso de fato retomou também para uma evolução do comércio, que se viu, cada vez mais incluído nessa dinâmica, tendo que apostar em mais dinamismo para se sobreviverem, como centro comerciais.

O Marketing é uma prática moderna, bem estudada para ajudar os centros comerciais a dar uma guinada na afirmação do estabelecimento comercial, em todos sentidos, e mais ainda para ajudar no aumento de vendas e fidelização dos clientes.

Tão logo, o estudo trouxe a realidade atual das pequenas e médias empresas, que sofrem os efeitos de mudanças trazidos pelos tempos modernos, a rapidez de informações, a satisfação de clientes, cada vez mais exigentes, a oferta e venda de produtos mais modernos e sofisticados e a concorrência desigual com os grandes centros comerciais. Delineando toda essa realidade, tornou-se necessário conhecer como as micro e médias empresas tem feito para provocar um maior desenvolvimento e estabilidade no cenário comercial frente ao emprego do Marketing.

Dessa forma, viu-se que em meio ao cenário atual mecanismo como o marketing e sua forma correta de aplicação pode sim contribuir para ganhos empresariais, para tanto não se fala em apenas ganhos financeiros, mas também aperfeiçoamento e crescimento interno empresarial.

Não obstante, por meio da pesquisa descritiva, aqui realizada, foi possível perceber que entre os entrevistados ainda não se tem um adesão total para a aplicação do Marketing, mesmo que todos concordam da sua importância, no entanto, alegaram muitos fatores que impedem de assumir essa aplicabilidade, entre os fatores de não adesão, a questão financeira e a falta de conhecimento de como ter acesso aos recursos de marketing.

A região, a qual foi feito o levantamento empírico, é, pois, uma região afastada dos grandes centros e nela existem mais centros de pequenos e médios portes, esses aderem, em sua maioria, ao uso de carro de som e rádio local para fazer marketing de seus produtos e serviços.

A pesquisa provou que os entrevistados não aderem, em sua maioria, ao marketing digital para o fim de desenvolvimento e crescimento interno da empresa, uma grade parcela destes estão interessados no retorno financeiro imediato que este pode gerar e, de preferência, o mais rápido possível, principalmente em razão de possuírem um capital de giro bem limitado, não possuindo reservas substanciais para investir nesse quesito.

Notou-se, pois, que a falta de conhecimento, ainda presente entre os entrevistados, é sim uma característica que os impedem de priorizar maiores investimentos em publicidades, organização e gerenciamento para suas empresas. Por outro lado, a realidade socioeconômica que se vive entre as empresas da região, gera um certo comodismo e falta de iniciativas de apostar em novas maneiras de atrair mais públicos, relacionar com os funcionários e organizar suas empresas.

Por isso, ao findar este estudo, obteve-se o conhecimento local, em Rubiataba-GO, de que pequenas e médias empresas já sabem da importância do Marketing, mas que ainda não conhecem sua amplitude e não é amplamente aplicada. Aqueles que já adotam descreveram seus ganhos e mostraram que estão convencidos de sua funcionalidade.

Dessa forma, pode-se dizer que o Marketing é sim uma possibilidade de trazer grandes benefícios comerciais, pois é uma teoria que ao ser posto em prática corretamente alia-se com empresário a fim de gerar a publicidade necessária acerca da própria empresa, trazendo novos clientes e reformulando o nome da empresa, bem como mostra direções para empreendedor, ajuda-o a trabalhar e a liderar, junto aos seus colaboradores para atingir os mesmos objetivos.

REFERÊNCIAS

BARSA, ENCICLOPÉDIA. **O MARKETING**. São Paulo: Enciclopédia Britânica do Brasil, 2010.

BUNDE, MATEUS; **Lei da Oferta e Procura: A Lei da oferta e procura faz referência, em economia, ao que se define por demanda alta de um produto, pela alta procura**. Disponível em: <<https://www.todoestudo.com.br/geografia/lei-da-oferta-e-procura-consumidores>>. Acesso em 14 de junho de 2019.

CARVALHO, Mateus; **Origem e evolução do Marketing: por quais mudanças o marketing passou?** Publicado em 11 de fevereiro de 2017. Atualizado em 22 de março de 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/origem-e-evolucao-do-marketing/>>. Acesso em 28 de junho de 2019.

CASSARRO, Antonio Carlos. **Sistema de Informação para Tomada de Decisões**, 3º Edição, São Paulo: Editora Pioneira, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico**. São Paulo: Campus, 2003.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Contabilidade Gerencial, Teoria e Prática**. São Paulo: Atlas, 1998.

ESCOLA, Equipe Brasil. **"Telecomunicação"**; *Brasil Escola*. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/brasil/telecomunicacao.htm>. Acesso em 03 de fevereiro de 2020,

FREITAS, Eduardo de. **"As várias formas de monopólio"**; *Brasil Escola*. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/geografia/as-varias-formas-monopolio.htm>. Acesso em 03 de fevereiro de 2020.

FOURNIES, Ferdinand. **Por que os clientes não fazem o que você espera?** São Paulo. Sextante, 2010. Acesso em 20 de maio de 2019.

GUIMARÃES, Kátia C.; CARVALHO, Medeiros de; PAIXÃO, Luiz Andrés Ribeiro; **MICRO, PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS: CONCEITOS E ESTATÍSTICAS**. Disponível em <http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/8274/1/Radar_n55_micro_pequenas.pdf>. Acesso em 28 de junho de 2019.

IBGE; **Pesquisa Anual do Comércio 2015**, Pesquisa Anual dos Serviços 2015, Pesquisa Anual da Indústria de Construção Civil 2015 e Pesquisa Industrial Anual 2015.

KINLAW, D. C. **Empresa competitiva & ecológica: desempenho sustentado na era ambiental**. São Paulo: Makron Books, 199.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 12a Edição. São Paulo. Prentice Hall, 2006.

MARTINS, Alexandre Martins; **HISTÓRIA DO MARKETING**. 2018 em Artigos e Entrevistas, Dicas & Tutoriais, Notícias. Disponível em <<https://focusfoto.com.br/a-historia-do-marketing/>>. Acesso em 28 de junho de 2018.

MARTINS, Everton; **Coleta e análise de dados: como fazer para seu tcc**. Disponível em: <<https://blog.metzzer.com/coleta-e-analise-de-dados-para-tcc/>>. Acesso em 07 de julho de 2019.

MONTALVÃO, E. **Impacto de tributos, encargos e subsídios setoriais sobre as contas de luz dos consumidores**. Centro de Estudos da Consultoria do Senado Federal, Texto para discussão n. 62, Brasília, set. 2009.

PARASKEVOPOULOS, Jean; **A nova realidade das pequenas e médias empresas: O Fisco também tem um papel importante sobre o comportamento que leva à profissionalização das PMEs**. Disponível em <<https://contadores.cnt.br/noticias/empresariais/2012/10/11/a-nova-realidade-das-pequenas-e-medias-empresas.html>>. Acesso em 27 de junho de 2019.

SEBRAE. **O que é Plano de Negócios?** Disponível em: <<http://www.sebraesp.com.br/TenhoUmaEmpresa/ProdutoseServicos/ViaInternet/PlanoDeNegociosSPPLAN/Paginas/oqueeplanodenegocios.aspx>>. Acesso em 19 de junho de 2019.

ANEXO I

Questionário aplicado a 50 (cinquenta) entrevistados, no município de Rubiataba, estado de Goiás. Foi realizado pessoalmente pela pesquisadora, afim de analisar a amostragem dos dados necessários afim de obter o resultado do presente trabalho de conclusão de curso.

Abaixo as perguntas realizadas aos entrevistados.

1) O que você entende pelo tema Marketing?

- Propaganda da Empresa
- Publicidade de produtos e serviços.
- Tornar o produto conhecido e aumentar vendas.
- Gerenciamento interno e externo da empresa e propagação de um produto e serviços.

2) Qual a importância do Marketing para o desenvolvimento e afirmação da empresa no mercado.

- Traz o desenvolvimento e afirmação da empresa no mercado.
- É bom para empresa e vale a pena ser adotado.
- Pode ser sim adotado mas não é o primordial.
- Trazem certos benefícios, mas é insignificante pelo custo benefício.

3) Você já empregou o Marketing na empresa?

- Sim, já utilizei o marketing empresarial.
- Tentei implantar mais não concretizei o projeto.
- Nunca implantei.

4) Que fatores que não deram certos quanto a implementação do Marketing?

- Falta de dinheiro.
- Desconhecimento do setor de negócio.

- Não conhece de fato o Marketing.
- Nunca procurei saber sobre o Marketing.

5) Áreas que as empresas cresceram com Marketing.

- área de vendas e propagação e vendas.
- área de controle e administração.
- área de organização e manejo com funcionários.

6) Mecanismos utilizados para pratica do Marketing

- carros de som e rádio local.
- Internet
- panfletos
- Outdoors