



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**



BRUNO SIMÕES POUBEL

**REVISÃO BIBLIOGRÁFICA SOBRE A IMPORTÂNCIA DO
MARKETING E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA AS
EMPRESAS**

MONOGRAFIA DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

Ouro Preto, 2022

BRUNO SIMÕES POUBEL

**REVISÃO BIBLIOGRÁFICA SOBRE A IMPORTÂNCIA DO
MARKETING E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA AS
EMPRESAS**

Monografia apresentada ao Curso de Engenharia de Produção da Universidade Federal de Ouro Preto como parte dos requisitos para a obtenção do Grau de Engenheiro de Produção.

Orientador: Prof. Clarisse da Silva Vieira Camelo de Souza

Ouro Preto – UFOP
Outubro/2022

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

P872r Poubel, Bruno Simoes.
Revisão bibliográfica sobre a importância do marketing para o planejamento estratégico para empresas. [manuscrito] / Bruno Simoes Poubel. - 2022.
41 f.

Orientadora: Profa. Dra. Clarisse da Silva Vieira Camelo Souza.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Escola de Minas. Graduação em Engenharia de Produção .

1. Marketing - Marketing digital. 2. Administração de empresas - Marketing. 3. Planejamento estratégico. I. Souza, Clarisse da Silva Vieira Camelo. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 658.5

Bibliotecário(a) Responsável: Maristela Sanches Lima Mesquita - CRB-1716



FOLHA DE APROVAÇÃO

Bruno Simões Poubel

Revisão Bibliográfica sobre a Importância do Marketing e Planejamento Estratégico para Empresas

Monografia apresentada ao Curso de Engenharia de Produção da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Engenheiro de Produção

Aprovada em 26 de Outubro de 2022.

Membros da banca

[Doutora] - Clarisse da Silva Vieira Camelo de Souza - Orientadora (Universidade Federal de Ouro Preto)
[Doutora] - Irce Fernandes Gomes Guimarães - (Universidade Federal de Ouro Preto)
[Mestra] - Samantha Rodrigues de Araújo - (Universidade Federal de Ouro Preto)

Clarisse da Silva Vieira Camêlo de Souza, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 12/12/2022.



Documento assinado eletronicamente por **Clarisse da Silva Vieira Camelo de Souza, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 13/12/2022, às 14:47, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0423534** e o código CRC **C861FC7D**.

Dedico este trabalho à minha família, principalmente pela criação, educação e o respeito ensinados a mim.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de iniciar os agradecimentos aos meus pais, que sempre me apoiaram em todo o tempo acadêmico, dando suporte para que eu pudesse ter uma passagem mais tranquila enquanto aluno da Universidade Federal de Ouro Preto. À república Cosa Nostra que sempre foi o meu lar nessa cidade, e desde o momento que eu cheguei me possibilitou conhecer inúmeros amigos que posso chamar de família.

Ademais, gostaria também de agradecer a todos os professores do DEPRO, por todas as experiências acadêmicas que pude viver. Por último, mas não menos importante, gostaria de agradecer a universidade em geral, que me propôs um ambiente universitário sem igual no país. E VIVA A ESCOLA DE MINAS... VIVA, VIVA, VIVA!

RESUMO

Novas empresas estão sendo estabelecidas no Brasil à medida que as existentes continuam a prosperar. Segundo reportagem do site G1 (2022), o país se posiciona entre os dez maiores mercados do mundo. Este estudo tem como objetivo realizar uma reflexão sobre a importância do marketing e o planejamento estratégico para as empresas. Dentro desse contexto emergiu a seguinte problemática: Qual a importância da aplicabilidade das ferramentas de marketing como estratégia para as empresas? A metodologia utilizada no presente estudo foi a pesquisa bibliográfica, fundamentada no referencial teórico de autores renomados sobre o tema. O resultado da pesquisa apontou pontos positivos referente a importância do marketing e o planejamento estratégico para empresas, além de se apresentarem como uma poderosa ferramenta estratégica com um efeito positivo nas vendas, tanto de produto, quanto serviço. Como conclusão, foi percebido que o uso das ferramentas para definirem estratégias de marketing nas empresas são fundamentais para deixar uma marca positiva, quer seja no serviço ou no compromisso através dos seus produtos.

Palavras-chaves: Marketing digital. Marketing para empresas. Planejamento estratégico.

ABSTRACT

New companies are being established in Brazil as existing ones continue to thrive. According to a report on the G1 website (2022), the country ranks among the ten largest markets in the world. This study aims to reflect on the importance of marketing and strategic planning for companies. Within this context, the following problem emerged: What is the importance of the applicability of marketing tools as a strategy for companies? The methodology used in the present study was bibliographical research, based on the theoretical framework of renowned authors on the subject. The result of the research pointed out positive points regarding the importance of marketing and strategic planning for companies, in addition to presenting themselves as a powerful strategic tool with a positive effect on sales, both product and service. tools to define marketing strategies in companies are essential to leave a positive mark, whether in terms of service or commitment through their products.

Keywords: Digital marketing. Marketing for companies. Strategic planning.

LISTAS DE FIGURAS

Figura 1 – 4 Ps do marketing.....	20
Figura 2 – Plano de marketing.....	25

LISTAS DE TABELAS E GRÁFICOS

Gráfico 1 - 17 maiores empresas do Brasil em receita líquida.....	18
Gráfico 2 – Redes sociais mais usadas em 2017.	28
Gráfico 3 - Evolução do Marketing no decorrer dos séculos	32
Gráfico 4 - Crescimento do mercado brasileiro em marketing.....	39
Tabela 1 – Tipos de estratégias de posicionamento.	41
Tabela 2 – Declaração de posicionamento.	41

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

FMI	FUNDO MONETÁRIO INTERNACIONAL
IBGE	INSTITUTO BRASILEIRA DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA
SEBRAE	SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS
SEO	SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1. Objetivos gerais e específicos.....	13
1.2. Justificativa do trabalho.....	13
1.3. Estrutura do trabalho	13
1.4. Metodologia.....	14
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	16
2.1. Surgimento das empresas no Brasil.....	16
2.1.1. Grandes Empresas Brasileiras e a Economia Atual.....	16
2.2. Conceito e Objetivos do Marketing	18
2.3. O Papel do Marketing.....	19
2.4. Análise do Ambiente de Marketing.....	21
2.5. Planejamento estratégico	22
2.6. Posicionamento.....	22
2.6.1. Tipos de Estratégias de Posicionamento.....	23
2.7. Marketing Digital para Ecommerce	27
2.7.1. Redes Sociais.....	27
2.7.2. SEO	28
2.7.3. Marketing de Conteúdo	29
2.7.4. E-mail Marketing.....	29
2.7.5. Publicidade Paga.....	30
2.8. Marketing de Relacionamento.....	31
2.9. A Evolução do Marketing nas Empresas.....	32
2.10. Marketing Atual.....	34
2.10.1. Melhora a experiência do cliente	35
2.10.2. Garante um melhor feedback dos clientes	35
2.10.3. Cria referências.....	36
2.10.4. Mantém a empresa informada sobre as necessidades de seus clientes.....	36
2.10.5. Leva a novas ideias de negócios	37
2.10.6. Ajuda a melhorar a singularidade.....	37
2.10.7. Promove a Lealdade.....	37
2.11. Investimento nas áreas de marketing.....	38
3. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	40
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
5. REFERÊNCIAS	45

1. INTRODUÇÃO

O Brasil, mercado da segunda economia mais poderosa das Américas, abriga mais de 212 milhões de pessoas, e de acordo com o Fundo Monetário Internacional (FMI), o país é a 12ª maior economia do mundo, registrando um crescimento de 4,6% em 2021 (MANN, 2022).

De acordo com o Ministério da Economia (2022), só em 2021 foram abertas mais de 4 milhões de empresas no Brasil, embora tenha fechado, nesse mesmo período, quase 1 milhão e meio de empresas. No entanto, o total de empresas abertas ainda é positivo, em 2,615 milhões (VILELA, 2022).

Porém, diante de todo esse número no cenário brasileiro, a taxa de mortalidade dessas organizações é uma das mais altas do mundo. Dessa forma, em nível nacional, à cada 100 novas empresas que abrem as portas, 58% irão encerrar suas atividades dentre os próximos cinco anos. Embora isso possa variar conforme o desenvolvimento de cada região do país, a gestão da empresa e o segmento de negócio (SEBRAE, 2018:2019).

Segundo Ferreira et al. (2012), o grande insucesso pode estar associado ao perfil do empreendedor, que acaba negligenciando na administração do seu negócio, não adotando as estratégias e ações de marketing mais assertivas.

Sabe-se que um dos primeiros fatores para que a empresa obtenha sucesso com o Marketing Digital, é compreender basicamente o funcionamento do Google, em relação as buscas dos usuários e indexação e exibição dos sites. De que forma ele apresenta seus resultados de pesquisa. As buscas do Google são divididas em resultados pagos e orgânicos (gratuitos). Dessa forma, o Google usa todos os dados para oferecer melhores serviços, propor melhorias e personalizar a experiência do usuário. Ou seja, todas as informações que o Google capta é para ajudar a tornar o serviço de uma empresa mais útil para o cliente.

Os conteúdos incluídos no tema proposto, que serão analisados nessa pesquisa são: conceito e objetivos do marketing; o papel do marketing convencional, conceitos, de que forma ele poder ser percebido, com impressões de vários teóricos durante todo o conteúdo; a importância das estratégias de marketing, inclusive o digital, para as pequenas e grandes empresas, como se dá seu aprimoramento em todo o processo de trabalho, da importância também de se ter uma estratégia de marketing para a empresa; o marketing de relacionamento e as várias formas de chamar a atenção de seu público alvo para conquistar cada vez mais clientes e por fim um breve histórico das empresas no Brasil.

Dentro desse contexto emergiu a seguinte problemática: Qual a importância da aplicabilidade das ferramentas de marketing como estratégia para as empresas?

As informações que compõem esse artigo seguiram um minucioso e criterioso estudo da teoria acadêmica, abriu novos horizontes quanto a realidade vivenciada pelas empresas no Brasil, trazendo elucidações sobre como melhorar o marketing no planejamento estratégico e potencializar os negócios no mercado empresarial.

1.1. Objetivos gerais e específicos

O objetivo geral deste estudo é realizar uma reflexão sobre a importância do marketing para o planejamento estratégico das empresas.

Como objetivos específicos:

Identificar quais as melhores ferramentas de marketing para o ambiente corporativo;

Demonstrar os tipos de estratégias de posicionamento que identificam uma empresa e sua marca, e suas principais características;

Discorrer sobre a relevância do marketing de relacionamento para as empresas.

1.2. Justificativa do trabalho

Segundo Kotler (2000:63), “planejamento estratégico é definido como o processo gerencial de desenvolver e manter uma adequação razoável entre os objetivos e recursos da empresa e as mudanças e oportunidades de mercado”.

Dessa forma, faz-se necessário o planejamento estratégico como ferramenta fundamental para orientar e reorientar os negócios e produtos da empresa de modo que gere lucros e crescimento satisfatórios.

1.3. Estrutura do trabalho

Este artigo está estruturado com base nos fundamentos teóricos de Prado (1995), Kotler (1996, 2000 e 2006), Roesch (1996), Simonsen (2005), Ferlini (2002), Andrade (2002), Campomar e Ikeda (2006), Solé (2013), Santos et al (2005) entre outros.

O estudo inicia com um breve histórico sobre as empresas no Brasil, de como elas surgiram, o início da atividade produtiva colonial e suas origens.

Em seguida, o trabalho descreve sobre o conceito e os objetivos do marketing.

Posteriormente, é apresentado o papel do marketing convencional, conceitos, de que forma ele pode ser percebido, com impressões de vários teóricos durante todo o conteúdo.

Na sequência, é apresentada a importância do planejamento estratégico, demonstrando várias estratégias de marketing, inclusive o digital, para o mundo corporativo, como se dá seu aprimoramento em todo o processo de trabalho, da importância também de se ter uma estratégia com foco no sucesso da empresa.

1.4. Metodologia

O interesse da pesquisa pelo Marketing e Planejamento Estratégico, deu-se pela importância que esse tema tem para as empresas se permanecerem no mercado. Diante disso, foi elaborada uma pesquisa bibliográfica para este estudo, através de periódicos que tratam especificamente sobre o tema abordado, considerando a importância e a circulação da instituição divulgadora.

Os conteúdos incluídos no tema proposto têm relação direta com o intuito da análise desta pesquisa, com o objetivo de mostrar a ligação entre o marketing e o planejamento estratégico.

A metodologia do trabalho é pesquisa bibliográfica. Neste cenário, optou-se por trabalhar com esse modelo de pesquisa a fim de desvelar como o marketing é importante para o planejamento estratégico das empresas.

Para coletar os dados necessários e atingir os objetivos da presente pesquisa, foi utilizado o levantamento bibliográfico. O levantamento bibliográfico pode ser utilizado em qualquer pesquisa que necessite da coleta de informações em materiais publicados. Esses materiais, por sua vez, podem ser acessados através dos mais variados recursos, indo desde os mais tradicionais, como livros, revistas, periódicos, jornais e relatórios, até as mídias eletrônicas, por exemplo: gravações de áudio, vídeo, filmes, etc. Atualmente, o levantamento bibliográfico também incorpora recursos online, tais como: sites, blogs, bancos de dados, entre outros (BARROS; DUARTE, 2006).

Portanto, o levantamento bibliográfico é indicado para revisar o conhecimento e conhecer os fundamentos que se relacionam com o objeto da pesquisa. Nesse sentido, vão ser levantados autores que tratam sobre o a importância do marketing e planejamento estratégico para as empresas, bem como teóricos que discutem sobre a aplicação do marketing digital. Essa compilação vai permitir que o autor compreenda a importância dessas ferramentas para as empresas.

Os artigos analisados abordam sobre a importância do marketing e o planejamento estratégico para empresas, através dos descritores: Marketing digital; Marketing para empresas; Planejamento estratégico.

A partir dessa construção teórica, foram encontradas informações sobre a importância das estratégias de marketing para as empresas. Essas informações foram recolhidas a partir de fontes como livros e artigos científicos, publicados na língua portuguesa e inglesa.

Foi feita a análise dos dados coletados na pesquisa, os quais estão apresentados por meio de gráficos e tabelas que delinearão os resultados pretendidos com este estudo para o alcance do objetivo principal, que foi o de analisar sobre a importância do marketing e planejamento estratégico para as empresas.

Para construir esse estudo, a abordagem proposta foi a qualitativa. De acordo com Patton (1986), essa abordagem consiste em descrições detalhadas de pessoas, situações, eventos, interações e comportamentos observados. Além disso, compõe-se de citações diretas de pessoas acerca de suas experiências, atitudes, pensamentos e crenças. Por conta dessas características, podem ser utilizados extratos ou passagens inteiras de documentos, históricos de casos e registro de correspondência, sem que se tente enquadrar as atividades institucionais ou as experiências das pessoas em categorias pré-determinadas e padronizadas (PATTON, 1986).

Assim, a abordagem qualitativa é mais indicada porque possibilita a imersão do autor no objeto de pesquisa, bem como dá abertura para interpretação dos resultados durante a construção da monografia. Na abordagem qualitativa, o pesquisador é um interpretador da realidade (BRADLEY, 1993).

Para a análise de dados, após a coleta de dados necessários para construir a monografia, o autor precisou sistematizar os conhecimentos obtidos para que a análise fosse feita de forma assertiva. Assim, para o levantamento bibliográfico, foi necessário fazer uma categorização específica após a releitura das obras, separando esses materiais em grupos diferentes de acordo com as suas similaridades (PRODANOV e FREITAS, 2013).

Para Prodanov e Freitas (2013), a categorização dos dados permite fazer a descrição dos mesmos. Com isso, o pesquisador pretendeu definir os principais eixos a serem trabalhados na pesquisa, bem como delimitar os teóricos que vão servir de base para a construção do trabalho. Além disso, esperou-se encontrar as obras que mais se relacionassem com o objeto da pesquisa.

Após a coleta, sistematização e análise dos dados, a monografia será construída de modo que o pesquisador consiga expor os conhecimentos necessários para compreensão do material pelos leitores.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Surgimento das empresas no Brasil

As empresas surgiram no Brasil com o início da atividade produtiva colonial. Diante disso, é impossível separar a história do Brasil da história das empresas, pois relatos e documentos apontam evidências de que foi originada, mais precisamente, nas cidades de Santos e São Vicente, em São Paulo, através da indústria e cultura brasileira (PRADO, 1995).

Provavelmente, suas origens étnicas vieram dos primeiros colonizadores, que foram os portugueses, os holandeses e os belgas, e também dos índios, que na época eram pequenos fornecedores de alimentos, embora tenha-se relatos da presença de pequenos produtores asiáticos que se estabeleceram no Brasil colonial (SIMONSEN, 2005).

No início do século XVI, em um mundo que ligava quatro grandes continentes, surgiu a empresa brasileira multiétnica e multicultural, com atuação dos primeiros microempresários atuando no transporte, agricultura, manufatura, comércio e serviços. Os pequenos produtores não viviam à margem e também não dependiam da grande empresa açucareira, nem tampouco se dedicavam somente às atividades de suporte e secundárias à grande empresa colonial (ANDRADE, 2002).

No entanto, a pequena empresa participava da atividade econômica principal, diretamente, o que lhe dava importante destaque na economia, desde seu estágio inicial. Segundo Ferlini (2002:28), a polarização colonial entre senhores e escravos, escondia um grande grupo de intermediários,

[...] compunham o universo social do Nordeste açucareiro: mercadores, roceiros artesãos, oficiais de açúcar, lavradores de roça e mesmo desocupados. [...] havia, portanto, uma grande diversidade de livres não-proprietários e livres pequenosproprietários [...] eram brasileiros, de origem branca, pouco mesclados de mulatos. Mas, até o século XVIII, o papel de lavradores de cana limitou-se aos colonos brancos. [...] (FERLINI, 2002:28).

Assim, o Brasil, bem antes de se tornar uma nação independente, já se encontrava com um grande número de micro e pequenas empresas, sendo que muitas delas, atuavam nos segmentos de manufatura, produção agrícola, serviço e comércio (ANDRADE, 2002).

2.1.1. Grandes Empresas Brasileiras e a Economia Atual

Desde a década de 1990, foram tomadas medidas para garantir a liberalização e abertura do mercado, o que melhorou significativamente os fundamentos competitivos, criando um ambiente favorável ao desenvolvimento do setor privado (IBGE, 2011).

Desde então, muita coisa mudou. Conforme Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2009, o Brasil subiu oito posições pela primeira vez, ultrapassando a Rússia, ao mesmo tempo em que superou a diferença competitiva entre Índia e China (IBGE, 2011).

No final de 2010, a economia do Brasil era a segunda maior das Américas e a maior da América Latina, ou seja, entre as principais economias de crescimento mais rápido, com uma taxa de PIB acima de 5% ultrapassando o Reino Unido e se tornando a 6ª maior economia do mundo temporariamente em 2012 (IBGE, 2011).

Em 2013, houve um declínio no crescimento quando o Brasil entrou em recessão em 2014. No entanto, isso foi de curta duração e, a partir de 2017, a economia do país se recuperou com uma taxa de crescimento do PIB de 1% durante o primeiro trimestre. Também registrou um crescimento econômico de 0,3% em relação ao ano anterior, pondo fim à recessão (ECONOMATICA, 2022).

Atualmente, com uma população de mais de 216 milhões de habitantes registrados em 2021, o Brasil se posiciona entre os dez maiores mercados do mundo. Caracterizado por uma economia mista que depende de importações para alcançar o crescimento econômico, seus recursos naturais somam cerca de US\$ 21,8 trilhões, com uma quantidade significativa de ferro, madeira, ouro e urânio (ECONOMATICA, 2022).

Diante disso, as grandes empresas crescem consideravelmente, como demonstra o Gráfico 1, sendo que o setor industrial representa três quintos da economia brasileira. Ademais, o desenvolvimento tecnológico e científico tem atraído grandemente os investidores diretos estrangeiros com uma média de US\$ 30 bilhões por ano (ECONOMATICA, 2022).

Maiores empresas do Brasil em receita líquida

Em R\$ bilhões

2020 2021

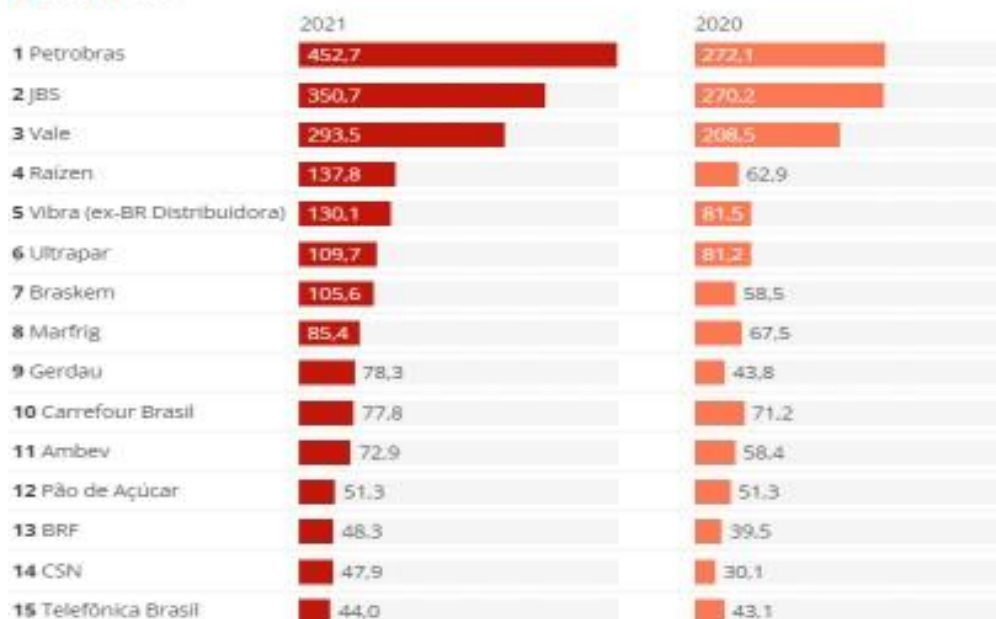


Gráfico 1: Maiores empresas do Brasil em receita líquida.
Fonte: Economatica (2022).

Com o crescimento nas empresas no cenário nacional, o marketing passou a ter um papel fundamental e estratégico, levando as organizações a aumentarem o orçamento e investimento na área.

2.2. Conceito e Objetivos do Marketing

Marketing, uma palavra derivada do termo inglês *market*, que em português significa mercado. Nasceu com o crescimento industrial e o surgimento de grandes empresas. Ele se desenvolveu a partir da necessidade de uma nova forma de gestão, trazendo grandes transformações entre o mercado vendedor e o mercado comprador (HUTTER et al, 2013).

O *marketing* também pode ser definido como um processo de planejamento e execução, que se desenvolve a partir de sua concepção, orçamento, promoção e distribuição de ideias de produtos e serviços para criar intercâmbios satisfatórios sobre objetivos individuais e organizacionais (COBRA, 2010).

Segundo Hutter *et al.* (2013), sem marketing, não importa quão bom seja o produto ou serviço, a empresa não terá sucesso. Marketing é o processo de comunicação de informações sobre uma empresa ou seus produtos para clientes em potencial.

O objetivo geral do marketing é aumentar as vendas e os lucros. Isso acontece através das estratégias, que são desenvolvidas ao longo de meses. Se uma empresa deseja criar uma campanha de marketing de sucesso, precisa usar todas as ferramentas que lhe foram dadas (HUTTER *et al.*, 2013).

Dessa forma, o objetivo final de marketing é prever e atender às necessidades de um cliente, os desejos e demandas de um consumidor, bem como vencer a concorrência e, ao mesmo tempo, gerar lucro para a empresa. Em seguida, se for necessário, alterar uma estratégia para maximizar as vendas (COBRA, 2010).

Segundo um artigo publicado do Sebrae (2022), um bom marketing faz a empresa parecer inteligente. Um ótimo marketing faz o cliente se sentir inteligente. A ideia de marketing é um modo de vida em que todos os recursos de uma organização são mobilizados para gerar, estimular e agradar o cliente com lucro. Reflete uma perspectiva corporativa distinta que vê o marketing como mais do que uma prática.

A evolução do marketing refere-se ao crescimento lento e constante do marketing ao longo do tempo. Os avanços da ciência e da tecnologia, particularmente o avanço da tecnologia da informação, transformaram profundamente a maneira como as pessoas vivem, fazem negócios, vendem e compram (SEBRAE, 2022).

2.3. O Papel do Marketing

O marketing pode ser considerado como uma ferramenta para a gestão administrativa, ambiente no qual permite a observação de tendências, de grandes e ótimas oportunidades de consumo, e proporciona uma satisfação perante o cliente, atendendo às expectativas de mercado e financeiras das empresas (ROESCH, 1999).

Ademais, o marketing define-se também como o processo de planejar e executar, desenvolvendo a partir de orçamentos, concepção, distribuição de ideias, promoção, produtos e serviços, criando intercâmbios satisfatórios para cada objetivo da empresa. É uma atividade que se desenvolve, não em curto prazo, mas de médio a longo, com o foco de fidelizar o cliente (COBRA, 2010).

De acordo com Kotler (2000), o marketing promove, cria, além de entregar bens e serviços aos consumidores, sendo eles pessoas jurídicas ou físicas. O departamento de marketing tende a se envolver em serviços, bens, organizações, experiência, informações, lugares, eventos, propriedades, ideias e pessoas.

Ainda conforme Kotler (2006) o marketing busca, dessa forma, a satisfação do consumidor, suas escolhas e qualidade de vida. Ele também objetiva a compreensão de seu cliente, de maneira que o serviço ou produto comece a se vender sozinho, resultando em um consumidor com intenção de compra.

Portanto, com as ferramentas do marketing, pode-se atender as necessidades do cliente, sem limitações apenas aos bens de consumo, promover programas e ideias para desenvolver o mercado e sua competitividade, construindo relacionamentos entre cliente e organização, e se beneficiar com a parceria (COBRA, 1992).

Segundo Kotler et al. (2012), as empresas trabalham novas maneiras de se relacionar, como entretenimento através das mídias digitais. Entretanto, os consumidores se expressam cada vez mais, informando às empresas as suas preferências, gostos e desejos pelos produtos que visualizam através da internet.

Sobretudo, o marketing se torna um processo gerenciável e social através das inúmeras possibilidades, de propagar valores, fazer trocas, obter o que desejam e precisam, entender melhor a necessidade do cliente, por meio de ferramentas e estratégias implementadas e ações positivas (KOTLER, 1996).

Para Campomar et al. (2006), produto, preço, praça e promoção são quatro variáveis controladas pelo marketing, ou seja, os quatro P's de Marketing, Mix de Marketing, conforme Figura 1.



Figura 1: 4 Ps do marketing.
Fonte: FGV (2018).

Essas variáveis podem ser controláveis, adaptadas ou modificadas por decisões de gerenciamento, sendo que o composto de marketing compreende um conjunto de ações em uma empresa, que tem como objetivo a influência da demanda de um determinado produto. Através do gerenciamento equilibrado desses pilares, torna-se realizável o grande sucesso de uma marca (CAMPOMAR *et al.*, 2006).

2.4. Análise do Ambiente de Marketing

Conforme afirma Oliver (2017), cada organização empresarial faz parte do ambiente de negócios dentro do qual opera. Nenhuma entidade pode funcionar isoladamente porque há muitos fatores próximos ou distantes do negócio, o que é conhecido como ambiente de negócios. É amplamente classificado em duas categorias, ou seja, microambiente e macroambiente. O primeiro afeta apenas o funcionamento de uma determinada empresa, a que se refere, enquanto o último afeta o funcionamento de todas as entidades empresariais que operam na economia.

Enquanto o microambiente tem um impacto direto nas atividades de negócios, o macroambiente é um ambiente geral que influencia todos os grupos de negócios. É importante conhecer o ambiente de negócios, a fim de compreender o efeito das várias forças sobre eles (OLIVER, 2017).

Ainda segundo Oliver (2017), fazem parte desses ambientes os fornecedores, que fornecem insumos para o negócio como matéria-prima, equipamentos, entre outros; os concorrentes, que competem com a empresa no mercado e também nos recursos; os intermediários de marketing, incluem atacadistas, distribuidores e varejistas que fazem uma ligação entre a empresa e os clientes; os clientes (consumidores), aqueles que adquirem os bens para consumo próprio; e a própria empresa, um agregado de vários elementos, como proprietários, acionistas ou investidores, funcionários e o conselho de administração.

Em tempo, o departamento de marketing de uma empresa estabelece programas para aumentar as vendas por meio de publicidade e promoções de vendas. Isso pode incluir programas de publicidade direta, como campanhas de rádio e televisão, a programas indiretos que incluem o envolvimento na comunidade e em organizações públicas (REZ, 2020).

Além disso, ele prepara uma variedade de relatórios projetados para auxiliar a administração nos processos de determinação das estratégias de vendas que funcionam. Os relatórios podem incluir vendas brutas por campanha ou até visitas de clientes em um anúncio

de site. O marketing está sempre procurando a melhor maneira de promover um negócio dentro dos limites do orçamento da empresa (REZ, 2020).

Nesse sentido, o marketing se torna essencial no posicionamento de mercado e planejamento estratégico de uma empresa, fazendo com que mais pessoas sejam alcançadas e influenciadas pelos produtos e serviços oferecidos. Portanto todas as atividades necessárias devem ser estruturadas para que uma empresa possa promover sua marca, gerando mais receita e retorno financeiro positivo.

2.5. Planejamento estratégico

O planejamento estratégico é um processo no qual os líderes de uma empresa definem sua visão para o futuro e identificam as metas e objetivos de sua organização. O processo inclui estabelecer a sequência na qual esses objetivos devem ser realizados para que a organização possa alcançar sua visão declarada (PEREIRA, 2010).

Normalmente, o planejamento estratégico representa metas de médio a longo prazo com uma vida útil de três a cinco anos, embora possa durar mais. Isso é diferente do planejamento de negócios, que normalmente se concentra em metas táticas de curto prazo, da forma de como um orçamento é dividido. O tempo coberto por um plano de negócios pode variar de vários meses a vários anos (SOUZA et. al., 2007).

O produto do planejamento estratégico é um plano estratégico. Muitas vezes, é refletido em um documento de plano ou outra mídia. Esses planos podem ser facilmente compartilhados, compreendidos e seguidos por várias pessoas, incluindo funcionários, clientes, parceiros de negócios e investidores (OLIVEIRA, 2010).

As organizações realizam o planejamento estratégico periodicamente para considerar o efeito das mudanças nas condições de negócios, indústria, legais e regulatórias. Um plano estratégico pode ser atualizado e revisado nesse momento para refletir quaisquer mudanças estratégicas (PEREIRA, 2010).

Nesse sentido, o posicionamento estratégico é usado como forma de diferenciação nas organizações para geração de valor e criação de soluções para as demandas do seu público alvo, concentrando os esforços e investimentos em busca da excelência no seu ramo.

2.6. Posicionamento

O posicionamento de mercado é um exercício estratégico usado para estabelecer a imagem de uma marca ou produto na mente do consumidor. Isso é alcançado por meio dos 4

P's: Produto, Preço, Praça e Promoção. Quanto mais detalhada for a estratégia de posicionamento na definição dos 4 P's, mais eficaz será.

Para Kotler (2000:321), posicionamento é “o ato de desenvolver a oferta e a imagem da organização para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo”. Este mesmo autor (1992), reconhece que a estratégia de posicionamento pode provocar mudanças no nome, preço e embalagem do produto, mas estas são “mudanças na apresentação dos produtos com o propósito de manter uma posição que valha a pena na mente do consumidor”. O posicionamento psicológico deve ser sustentado pelo posicionamento real, pois ele não é apenas um jogo mental (KOTLER, 2000:321).

Nesse sentido, uma empresa de calçados femininos, por exemplo, pode posicionar seus produtos como um símbolo de status; uma rede de *fast-food* que serve sanduíches pode se posicionar como a opção de *fast-food* mais saudável; ou uma montadora pode se posicionar como a opção mais segura para uma família.

2.6.1. Tipos de Estratégias de Posicionamento

Posicionar uma empresa exige muita consideração, pesquisa e comprometimento. O primeiro passo é considerar os diferentes tipos de posicionamento para construir a identidade de uma empresa: posicionamento por necessidades do cliente, conhecer seu mercado-alvo e como atenderá suas necessidades específicas; posicionamento por preço do produto, posicionar sua marca ou produto com preços competitivos; posicionamento por qualidade do produto, posicionar a marca da empresa e produto como de alta qualidade; posicionamento por uso e aplicação do produto, associar a marca ou produto a um uso específico; por fim, posicionamento por concorrentes, posicionar a marca como melhor entre seus concorrentes (KLOTTER, 2000).

Entretanto, qualquer estratégia de posicionamento de mercado vem com decisões e prioridades. É desejável estabelecer e possuir uma ideia, seja ela um recurso, preço ou público específico. Faz-se necessário orientar o negócio, as operações e o marketing para atender às expectativas certas e entregar a experiência certa. Contudo, é necessário observar para diferenciar e defender com sucesso a posição de mercado à medida que ele cresce e muda (KOTLER, 2000).

2.6.1.1. Declaração de Posicionamento

A declaração de posicionamento serve para identificar uma empresa e como ela deseja que sua marca seja percebida pelos consumidores. Para criar a estratégia de declaração de

posicionamento, é necessário seguir alguns passos: determinar a exclusividade da empresa, comparando-a com os concorrentes; identificar a posição de mercado atual; analisar o posicionamento do concorrente e finalmente desenvolver a estratégia (KOTLER, 2000)

2.6.1.2. *Plano de Marketing*

Um plano de marketing é um relatório que descreve a estratégia que uma empresa irá usar dentro do marketing para o próximo ano, trimestre ou mês. Seu objetivo é identificar oportunidades de mercado e mostrar como manter as posições, já conquistadas, em mercados devidamente identificados. O plano de marketing é parte importante do planejamento estratégico de uma empresa, fazendo necessário o envolvimento de toda a organização durante sua execução (KOTLER, 2000).

Segundo Richers (2000),

Todas as empresas precisam de um plano de marketing que una as pessoas em torno de seus objetivos e estabeleçam metas para o futuro. Existem incontáveis modelos de PM, mas nenhum funciona sem o envolvimento e o comprometimento das pessoas que participam da sua execução (RICHERS, 2000:61)

Nesse contexto, o plano de marketing representa o posicionamento de uma empresa, pois isso é necessário para que ela esteja em conformidade com a Visão, a Missão, os Valores e os Objetivos dela. Normalmente, um plano de marketing inclui: uma visão geral das metas de marketing e publicidade da empresa; uma descrição da posição atual de marketing da empresa; uma linha do tempo de quando as tarefas em sua estratégia serão concluídas; principais indicadores de desempenho que será rastreado e uma descrição do mercado-alvo da empresa e das necessidades dos clientes (KOTLER, 2000).

Entretanto, o escopo do Plano de Marketing varia, dependendo da finalidade ou do tipo de organização a que se destina. Por exemplo, pode-se criar um Plano de Marketing que forneça uma visão geral de toda a estratégia de marketing de uma empresa ou simplesmente focar em um canal específico, SEO, marketing de mídia social, marketing de conteúdo, entre outros (OLIVEIRA, 2001).

Dessa forma, para criar um Plano de Marketing deve-se considerar os seguintes pontos: análise da situação, público-alvo, objetivos, estratégias e táticas e orçamento, conforme Figura 2:



Figura 2 – Plano de marketing.
 Fonte: Lebschool (2017).

É possível adicionar mais diretrizes de rastreamento em um Plano de Marketing, caso necessário. Também poderá ser incluído um modelo que a equipe ou cliente possa seguir, para garantir que as métricas corretas sejam rastreadas. Usar um criador de lista de verificação não apenas para rastrear resultados de marketing, mas também para anotar tarefas, eventos importantes da vida ou rastrear a vida diária (RICHERS, 2000).

Enfim, uma Plano de Marketing funciona como um *guideline* de crescimento de mercado. Basicamente, qualquer que seja o objetivo principal de uma empresa, ela sempre deve pensar em aumentar sua participação no mercado como uma consequência da utilização do plano (PORTER, 1979).

2.6.1.3. Estratégias de Marketing para Empresas

A importância das estratégias de marketing para as corporações, dá-se pelo aprimoramento em todo o mecanismo de trabalho, para manter seu branding no mercado, montar estratégias, formar profissionais competentes e capazes, com motivação e foco no melhor desempenho do negócio.

Em síntese, o marketing deve planejar e executar os planos estabelecidos de ideias, serviços, preço, promoção oferecidos com entrega individualizada para satisfação dos

consumidores. Ou seja, toda e qualquer estratégia de marketing visa atingir o objetivo de cada empresa e considerar o ambiente ativo e o impacto que as relações possam gerar face ao bem-estar dos consumidores (SOLÉ, 2013).

Segundo Santos et al (2005),

Apesar de sua grande importância, as pequenas empresas ainda caminham a passos lentos, no sentido de conhecer, analisar e propor alternativas para o segmento de marketing. Supostamente, alguns dos motivos da falta de investimento nesta área são a importância econômica e social das pequenas empresas e as dificuldades em mudar o foco das suas vendas, sendo responsáveis pelo elevado número de fechamentos das mesmas (SANTOS *et al.*, 2005:60).

Por outro lado, diante da acirrada competição entre as grandes corporações, nota-se que o seu sucesso está diretamente ligado ao marketing, porém, faz-se importante conhecer profundamente sobre as ferramentas a serem usadas, gerir e coordenar todas as tomadas de decisões da empresa, gerando confiança no produto ou ofertas pelo consumidor, fidelizando e evitando assim as perdas (COBRA, 2000:43).

Ainda como descreve Cobra (2000:43),

Através da análise é possível verificar o grau de satisfação do consumidor em relação a um produto e os motivos de preferência dos concorrentes, passando a identificar, dessa forma, o potencial de mercado dos produtos ou serviços, se eles estão sendo praticados de forma ótima em relação às vendas (COBRA, 2000:43).

Entretanto, a conquista do cliente em um mercado tão competitivo, pode necessitar de maior aprofundamento, através de pesquisas sobre o comportamento do consumidor, necessidades e suas expectativas, para que a empresa possa focar melhor em suas estratégias de marketing.

Nas pequenas empresas, o marketing tende a ser um pouco mais simples e informal, devido às influências dos gestores no momento das tomadas de decisão (JONES; ROWLEY, 2011). Ao passo que nas grandes empresas, as estratégias de marketing focam em atividades que se relacionam com troca, satisfação de desejos, com as necessidades de seus clientes tornando-os fieis os seus consumidores, e as empresas conquistando seu lugar no mercado. O marketing, quando implementado pelas pequenas empresas torna-se diferente do utilizado pelas empresas de maior porte, através do formato de marketing tradicional, onde é aprendido durante as vivências do dia a dia (SOLÉ, 2013).

Diante disso, estar em sintonia com as estratégias e ferramentas de marketing para as empresas é saber que é impossível evoluir em um segmento de mercado, sem ser atraído por todas as opções de planejamento que ele oferece, por isso o marketing é importante e está presente no desempenho e sucesso de empresas de portes pequeno e grande (SOLÉ, 2013).

Certamente, o marketing também é social. Por meio da oferta e troca dos produtos mais valiosos, com outras pessoas e grupos, obtêm o que precisam ou desejam, beneficiando assim empresa e consumidor (KOTLER *et al.*, 2012:14).

Conforme afirma ainda Kotler *et al.* (2012),

As vendas estão focadas nas necessidades dos vendedores e o marketing está focado nas necessidades dos compradores. Ao se vender, preocupa-se com a necessidade de o vendedor converter seu produto em dinheiro, enquanto o marketing atende às necessidades de um cliente no meio dos produtos e de todas as coisas a que estão associados na sua criação e entrega aos o consumo final (KOTLER *et al.*, 2012:14).

Portanto, uma das tarefas mais importantes do marketing para as empresas, é definir os desejos e necessidades de seus clientes, buscando se adaptar, utilizando de várias formas para entregar o máximo de satisfação de todos esses desejos, buscando a troca entre consumidor e empresa.

Existem vários tipos de marketing, dentre eles o marketing digital vem crescendo e tomando um grande papel estratégico dentro das empresas, tornando-se o mais expressivo e alvo de grandes investimentos, independente do ramo em que a empresa está inserida.

2.7. Marketing Digital para Ecommerce

Com o desenvolvimento da popularidade das mídias sociais e web 4.0, o poder do marketing convencional começa a desaparecer. No entanto, ainda muitas empresas não reconheceram o poder que a web pode oferecer a uma marca ou produto. Na verdade, os líderes de marketing acreditam que a mídia social e o marketing se tornaram intrínsecos na construção da marca no século 21 (FORRESTER *et al.*, 2012)

Com a implantação do *ecommerce* e o surgimento das redes sociais, uma série de estratégias de marketing digital foram criadas, com táticas específicas que não apenas funcionam, mas conduzem ao mais alto nível de crescimento para as empresas, como demonstrado:

2.7.1. Redes Sociais

Cada plataforma social, como Instagram, Facebook, Pinterest, entre outras, tem um público-alvo específico. É preciso estudar qual o melhor envolvimento para cada empresa e produto. Dessa forma, os clientes e fãs, amantes de cozinha gourmet e afins, por exemplo, postarão conteúdo nas redes sociais. A orientação é que a equipe que irá gerir as redes sociais, compartilhe esse conteúdo com seu público (com sua permissão). Isso ajudará a fidelizar o

cliente e ainda repassar essas fotos em suas redes sociais como prova social (FORRESTER, 2012).

A propósito, a empresa poderá criar um calendário social, a fim de monitorar com que frequência as publicações são feitas. Que tipo de conteúdo está sendo compartilhado. Se algum dia específico da semana o engajamento é maior, pode ser compartilhado um vídeo no Instagram naquele dia, pois os vídeos tendem a ter altos níveis de engajamento (FORRESTER, 2012).

Essa fase inicial serve como teste para descobrir qual o tipo de conteúdo o público responderá. A vantagem de planejar previamente uma estratégia social é que isso ajuda a manter a consistência e o equilíbrio nas atividades de marketing.

No Brasil, os usuários de redes sociais desde 2014 dobraram em quantidade, saindo de 86 milhões em 2014 para 159 milhões até o final de 2021, e a previsão é de que em 2026 esse número chegue a 190 milhões, conforme Gráfico 2 (STATISTA, 2021).

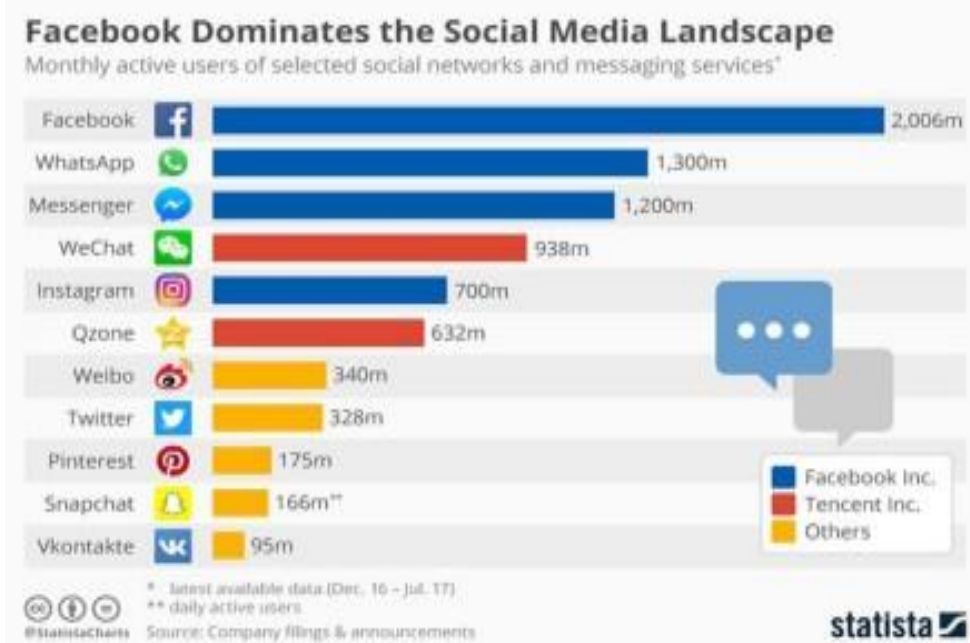


Gráfico 2: Redes sociais mais usadas em 2017.
Fonte: Statista (2017).

2.7.2. SEO

SEO refere-se ao processo de melhorar o tráfego de uma marca na internet e a classificação que determinado anúncio ou página possuem. Não se trata apenas de escolher palavras-chave para um nicho específico, mas de ir um pouco mais além. Trata-se de adquirir

novo tráfego, não apenas se ater ao público exato. Ele permite que a empresa atinja um público mais amplo que ainda pode estar interessado em seus produtos (KIM, 2000).

Uma estratégia de marketing para SEO recomendada para as empresas é começar a atualizar o conteúdo antigo do site para torná-lo mais relevante. Excluir alguns artigos desatualizados e substituí-los por conteúdo mais atual, novidades de produtos.

O resultado disso é que o Google recompensa a empresa que se dedica à essas ferramentas, subindo a classificação nos resultados de pesquisa, aumentando repentinamente o tráfego. Atualizar o conteúdo é tão importante quanto criar um novo conteúdo (FORRESTER, 2012).

Outra estratégia de marketing que vai melhorar a classificação da empresa na pesquisa é criar mais páginas da web. Isso pode ser feito adicionando novos produtos à loja online ou escrevendo postagens diárias no blog. Ou seja, criação de ferramentas, páginas de destino, e-books ou outras páginas da web para aumentar as chances de obter mais tráfego. Lembrando que cada página da web precisa ter pelo menos 2.000 palavras, em média, para aparecer nos resultados (FORRESTER, 2012).

2.7.3. Marketing de Conteúdo

Uma das estratégias de marketing digital muito adotada pelas empresas, e uma das mais populares no momento é o marketing de conteúdo. Isso ajuda a manter os custos de aquisição baixo e também ótimo para aquecer os *leads*. Isso significa que nem todos os clientes estarão prontos para comprar na primeira vez que visitarem o site (KIM, 2000).

No entanto, o conteúdo pode atuar como um construtor de relacionamento. Quanto mais conteúdo visto, mais familiarizado o cliente potencial se torna com a marca. Eventualmente, essa familiaridade pode resultar em lucro satisfatório. Assim como o SEO, é uma estratégia de longo prazo, embora muito assertiva (FORRESTER, 2012).

2.7.4. E-mail Marketing

Todas essas estratégias anteriores tem um destino para fazer com que o usuário chegue até o site. A partir disso, a empresa inicia um relacionamento mais próximo com este usuário. Para muitos varejistas online, o marketing por e-mail gera resultados imediatos mais rápidos em termos de tráfego e vendas da página da web. No *email* marketing, são criadas listas de e-mails solicitando aos clientes que aceitem o marketing ao finalizarem a compra. Nesse

momento é adicionado também um formulário de *opt-in* ao blog, página inicial e outras páginas populares do site (HUTTER, 2013).

Efetivamente, a grande estratégia das empresas está em continuar a fazer remarketing para esse cliente e criar funis de e-mails sequenciados, começando com apresentação de alguns produtos, postagens em blog sobre o nicho para ajudar os clientes a aumentar a familiaridade com a marca. Depois o envio de outro e-mail, mostrando os produtos mais vendidos da semana para converter a venda. Criar funis para os e-mails de carrinho abandonado (FORRESTER, 2012).

Outra estratégia com os e-mails é segmentar a lista. À medida que a lista de e-mail continua crescendo, a personalização e a segmentação tornam-se essenciais. A empresa terá clientes que solicitaram produtos diferentes, no entanto, ao personalizar os e-mails, será possível mostrar a eles produtos nos quais eles podem estar interessados com base em seu histórico de navegação anterior. Isso pode ajudar a torná-los mais propensos a comprar os produtos, porque é voltado para esse cliente individual (FORRESTER, 2012).

2.7.5. Publicidade Paga

A publicidade paga é uma das principais estratégias de marketing utilizadas para o crescimento das empresas. Embora a publicidade exija que se pague para impulsionar as vendas, é um dos métodos mais eficazes para o crescimento financeiro de uma empresa (HUTTER *et al*, 2013).

Uma excelente estratégia são publicações de anúncios no Facebook, de retargeting, para gerar vendas dos visitantes da empresa em sua segunda visita. Com o redirecionamento, a empresa tem uma segunda chance de reconquistar o cliente. Tudo que precisa ser feito é adicionar um pedaço de código chamado pixel ao site (SEBRAE, 2020).

Esse código rastreará quem visitou o site, o que eles visualizaram e até mesmo o que compraram. Dessa forma é possível exibir anúncios de retargeting no Facebook ou Google para retargeting ao visitante anterior (SEBRAE, 2020).

Todas essas estratégias de marketing digital são criadas para se sobrepor à todas elas, ou seja, o marketing de conteúdo se sobrepõe ao SEO, as fotos podem ser usadas em marketing de conteúdo, e assim por diante. A estratégia de marketing final não é escolher um canal, método ou tática. Combinar várias estratégias de marketing é o que impulsionará o maior nível de crescimento de vendas online de uma empresa. Cada uma dessas estratégias poderá funcionar

em conjunto para ajudar as empresas a atingirem seus objetivos de marketing e alavancar seus negócios (HUTTER *et al.*, 2013).

2.8. Marketing de Relacionamento

Com a concorrência competitiva, muitas empresas perdem clientes para outros concorrentes. É prudente pensar em uma melhor estratégia de divulgação de serviços e produtos, que permita que o consumidor se envolva com a qualidade e tipo de oferta, com a utilização de melhores métodos, embora benéficos para ambos, cliente e empresa. Para conquistar um número cada vez maior de clientes e conseqüentemente aumentar as vendas, é imprescindível que as empresas traçam objetivos que irão fundamentar o sucesso do negócio. Várias estratégias poderão ser adotadas para atrair esse público, contemplando todos os meios e acesso de publicidade (SOLÉ, 2013 e BOGMANN, 2000).

Kotler (2000) aponta que o marketing de relacionamento representa uma importante mudança de paradigma, pois é a evolução de uma mentalidade competitiva conflitante em uma abordagem na qual é orientado por uma cooperativa interdependente (KOTLER, 2000).

À medida que o marketing se torna expressivo no século 21, acontece também significativas mudanças de como as empresas se comunicam com seus clientes. No mundo corporativo, o marketing de relacionamento se torna viável, trazendo ótimas oportunidades ao negócio, identificando as oportunidades, e escolher a melhor estratégia que se adequa ao perfil de cliente (BOONE *et al.*, 2009).

Dessa forma, o marketing de relacionamento difere do marketing tradicional no sentido de que o primeiro se baseia fortemente na retenção de clientes e na sua satisfação, o que resulta no relacionamento de longo prazo e nas vendas repetidas, enquanto o segundo enfatiza principalmente a aquisição de clientes e vendas pontuais, sem dar muita importância à construção de relacionamentos (LAS CASAS, 2000).

Entretanto, de acordo com Gordon (2001), as empresas têm adotado as estratégias de marketing customizadas ao invés do programa de marketing de massa, ou seja, fornecer exatamente o que os clientes desejam e manter uma comunicação adequada com eles aumenta o nível de satisfação dos clientes.

De fato, o Marketing de Relacionamento é o principal componente da Gestão de Relacionamento com o Cliente que se concentra em criar a lealdade e o engajamento de longo prazo do cliente com a marca, em vez de se concentrar em atingir a meta de curto prazo de aquisição e vendas de clientes. Sendo assim, as empresas buscam como foco principal, a

prospecção e fidelização do cliente, para se estabelecer diante da concorrência, dando um atendimento individualizado, identificando seus costumes, preferências, hábitos de consumo e seu comportamento (BRAIDO, 2005).

2.9. A Evolução do Marketing nas Empresas

Todas as formas de marketing são essenciais para o sucesso das empresas: conteúdo, anúncios, personas, SEO, engajamento do público, entre outros, desempenham um papel fundamental no estabelecimento de conexões com os consumidores. Caso contrário, de que outra forma uma empresa atrairia clientes para usar seus serviços ou comprar seus produtos (MALETTA, 2017).

Não se sabe precisamente quando as pessoas e o comércio começaram a praticar o marketing, mas pode-se acompanhar a evolução dele no decorrer das décadas, conforme gráfico 3.

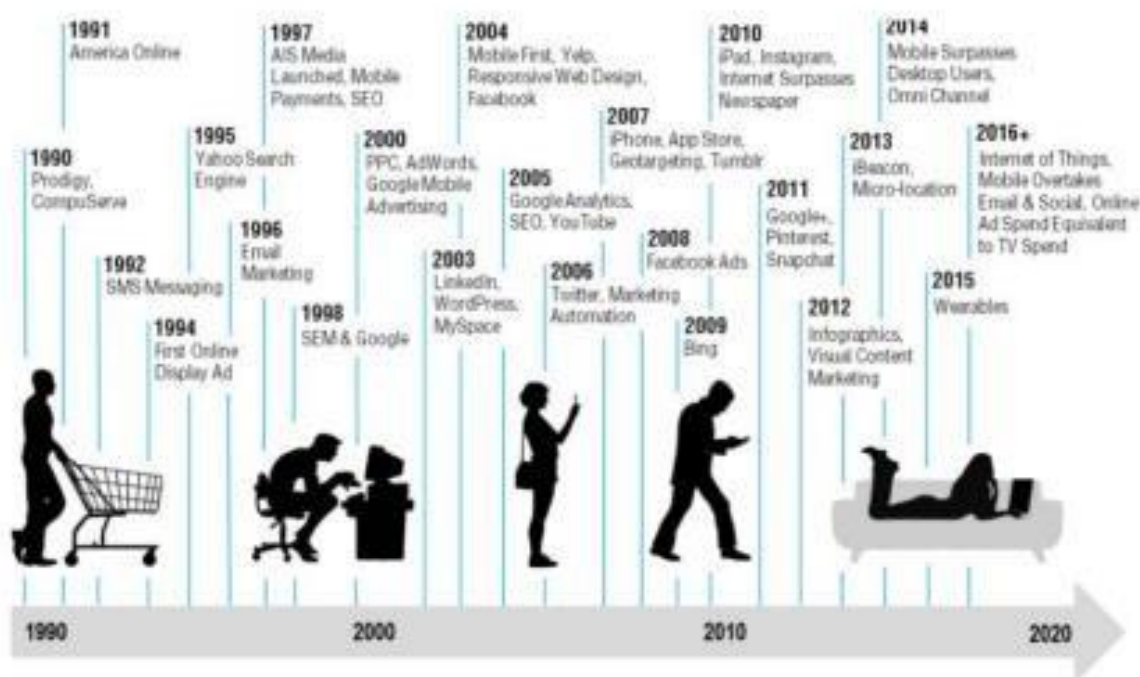


Gráfico 3: Evolução do Marketing no decorrer dos séculos
Fonte: Maletta (2017).

As eras que formaram a evolução do marketing começaram entre 1400 a 1700, a “Era do Comércio Simples”. Naquela época o marketing já acontecia, como há muitos exemplos documentados que o mercado usava para promover negócios. Um dos primeiros segmentos foi o mercado de agricultores, como é chamado hoje (MALETTA, 2017).

Nessa época, a revolução industrial ainda não havia começado e apenas produtos artesanais eram vendidos e trocados. As pessoas faziam comida e outros bens para sua própria casa e vendiam (ou trocavam) qualquer coisa que não usassem para obter algum lucro. Em 1440, o tipo móvel – uma das primeiras formas de impressão – foi inventado e assim começou o início da impressão em massa. Isso é considerado inovador porque foi a primeira vez que o pensamento humano foi produzido em massa (SPADA, 2020).

Em 1800 a 1920, surgiu a “Era da Produção”. Essa era surgiu quando o foco na produção em massa se tornou mais prioritário e resultou na primeira revolução industrial. A maquinaria tornou-se moda e fábricas que empregavam centenas de trabalhadores foram construídas para acompanhar a produção.

As empresas começaram a seguir a ideia da produção em massa para reduzir custos e vender mais. O único foco era vender. A linha de montagem da Ford Motor Company definiu essa era, pois outras empresas logo seguiram o exemplo e a eficiência se tornou seu único objetivo. Eles também concentraram seus esforços de marketing em como vencer os concorrentes (MALETTA, 2017).

Ao contrário de hoje, as empresas acreditavam que um preço baixo era muito mais importante do que a qualidade. Essa é uma prática que a maioria das empresas evitam atualmente, em detrimento das ideologias centradas no cliente, como o método de marketing de entrada (SPADA, 2020).

À medida que mais empresas continuavam competindo entre si, na “Era das Vendas”, entre 1920 a 1940, suas táticas de vendas se tornavam cada vez mais agressivas. Os produtos produzidos em massa eram a maioria do que estava disponível no mercado, e isso levou as empresas a se preocuparem apenas com o volume de vendas, sem se aterem à qualidade ou a satisfação do cliente (SPADA, 2020).

Táticas como anúncios em vários canais, como impressão, rádio e televisão, tornaram-se extremamente populares. Profissionais de vendas foram contratados para ir de porta em porta vendendo produtos nas residências dos consumidores. Essas táticas de vendas eram todas consideradas parte do marketing e que hoje desempenham um papel significativo nos prós e contras dos esforços de marketing modernos (MALETTA, 2017).

Nos anos 40, na chamada “Era do Departamento de Marketing”, as indústrias começaram a perceber que os clientes ficavam altamente insatisfeitos e que focar apenas nas necessidades de seus próprios negócios não era sustentável. Juntos, os departamentos de publicidade e vendas criaram o departamento de marketing. Curiosamente, o marketing foi

usado para dizer às pessoas o valor de seus produtos e por que eles tinham que tê-los, em vez de deixar os consumidores decidirem por si mesmos (SPADA, 2020).

Em 1960 a 1990, na “Era da Empresa de Marketing”, os departamentos de marketing eram os que lideravam as iniciativas e estratégias da empresa em todos os departamentos. Uma boa experiência do cliente passou a ser a principal missão da empresa (MALETTA, 2017).

Durante o Super Bowl de 1984, o primeiro comercial foi exibido com o computador Macintosh da Apple, mostrando às pessoas por que elas precisavam dessa nova tecnologia, em vez de criar fatos para convencê-las a comprar. Naquele momento, começou os amados comerciais do Super Bowl que continuam até hoje (MALETTA, 2017).

Foi em 1990 e 2010 que a “Era do Marketing de Relacionamento” se fez presente. Eventualmente, criar relacionamentos duradouros com os clientes tornou-se o objetivo da maioria das empresas. O famoso ditado “o cliente é quem manda” foi popularizado nessa época, mostrando ainda mais a mudança de foco (SPADA, 2020).

O Yahoo e outros mecanismos de busca tornaram-se populares à medida que os consumidores buscavam na internet respostas para quaisquer dúvidas que tivessem. Além disso, a primeira campanha de marketing foi criada através de anúncios na internet (FILOMENO, 2022).

Por fim, e ao menos por enquanto, a era presente, a “Era do Marketing Social e Móvel”, que iniciou em 2010. Nesse momento os consumidores são os únicos a ditar como eles recebem anúncios e outros conteúdos de marketing. Plataformas de streaming sem anúncios, como a Netflix, decolaram, tornando os comerciais um tanto obsoletos (MALETTA, 2017).

Da mesma forma, os consumidores só seguem as empresas das quais desejam ouvir graças às mídias sociais, listas de assinaturas de e-mail e postagens em blogs. Em 2017, o marketing digital tornou-se uma indústria de US\$ 24 bilhões, com mídias sociais e blogs sendo o principal método de marketing (FILOMENO, 2022).

Percebe-se como a evolução do marketing mudou significativamente nas últimas décadas. Hoje, o setor de marketing é completamente dependente do consumidor, com um forte foco na qualidade e não na quantidade – ao contrário das empresas dos anos 1800 (FILOMENO, 2022).

2.10. Marketing Atual

Nos dias de hoje, ter um negócio duradouro foi além de ter o melhor produto ou serviço. Atualmente, as empresas precisam saber a melhor forma de comunicar o valor do que

está vendendo e manter as pessoas interessadas o suficiente para que voltem sempre. Para isso, o próprio marketing agora se concentra mais no que é chamado de “Marketing de Relacionamento”. O termo significa estabelecer relacionamentos com clientes que durariam além do primeiro teste do seu produto (RODRIGUES, 2020).

Também significa formar um relacionamento profundamente pessoal entre consumidores e marcas, e é construído por um longo período e nascido da confiança, confiabilidade e lealdade. No entanto, estudos mostraram que é essencial reter a clientela antiga ao mesmo tempo em que busca novas. É especialmente importante para estratégias de sucesso de longo prazo e, para que isso aconteça, as empresas devem se envolver mais com seus clientes atuais (AMADO, 2019).

Conforme Rodrigues (2020), um empresário pode se perguntar sobre a utilidade do marketing de relacionamento, já que mais da metade da população mundial está online e está realizando negócios virtualmente. Observa-se que mesmo o marketing online tem um elemento de marketing de relacionamento, sendo esses essenciais para os negócios das empresas, conforme demonstrados abaixo:

2.10.1. Melhora a experiência do cliente

Todo empresário sabe que é vital o cliente ter uma excelente experiência com produtos ou serviços prestados. O que as empresas esperam é que as pessoas que usam seus serviços ou produtos tenham um sentimento de profunda satisfação. Essa satisfação deve começar desde o momento em que ele entra em contato com seu agente de vendas até a entrega do produto (AMADO, 2019).

O marketing de relacionamento traz isso, através da interação individual com clientes ou *prospects*. Mesmo que o usuário queira apenas fazer perguntas, a forma como a empresa se apresenta e trata a pessoa determinaria se ela fará uma compra naquele momento, voltará a fazê-lo ou nunca mais (RODRIGUES, 2020).

2.10.2. Garante um melhor feedback dos clientes

Feedback é a resposta positiva ou negativa que a empresa recebe de quem usa seus produtos ou serviços. A garantia de que a empresa receberá uma excelente resposta de seus clientes depende do relacionamento que existe entre eles (AMADO, 2019).

Se a empresa é uma multinacional, o marketing de relacionamento é realizado por seus agentes de vendas. E se esses agentes que atuam como representantes não tiverem um

relacionamento cordial com os clientes, eles vão sair daquele produto e partir para outro (DARA, 2022).

O feedback do marketing de relacionamento também significa que os clientes estarão ansiosos para informar as empresas sobre as áreas em que elas precisam melhorar. Isso significa que eles preferem ficar com determinada empresa do que ir para outra marca. Por outro lado, se estes clientes estiverem dando avaliações sem ver as alterações necessárias, eles deixarão a marca e procurarão outra que os atendam melhor. Se isso acontecer, significa que o marketing de relacionamento da empresa não está funcionando como deveria, e isso poderá custar o negócio (DARA, 2022).

2.10.3. Cria referências

As pessoas vivem em um mundo de referências. Portanto, as referências são uma forma de marketing por parte de indivíduos que usaram um produto, acharam que era tudo o que esperavam, receberam um excelente tratamento dos vendedores e depois passaram a contar aos outros sobre isso (RODRIGUES, 2020).

É um marketing gratuito feito com testemunhos, e não custa às empresas nada além de um bom marketing de relacionamento. No entanto, se o marketing de relacionamento for ruim e os clientes não forem bem tratados, é garantido que o único relatório que eles darão sobre a empresa será negativo, com zero referências. A maioria das marcas hoje obtém novos clientes de referências mais do que os anúncios em que gastam milhões. Os anúncios farão com que o produto seja conhecido (RODRIGUES, 2020).

2.10.4. Mantém a empresa informada sobre as necessidades de seus clientes

Vamos salientar que o marketing de relacionamento vai além de apresentar um produto de forma educada e amigável, para desenvolver um excelente relacionamento. As pessoas apreciam quando são ouvidas e, às vezes, preferem compartilhar problemas pessoais profundos com um estranho (DARA, 2022).

Com o marketing de relacionamento, quando a empresa percebe algum interesse pelo cliente, oferecer uma palavra de conforto ou elogio pode despertar uma venda rápida. É uma forma também de descobrir o que esses possíveis clientes precisam para garantir que a empresa esteja fornecendo o melhor serviço e atendendo às suas necessidades. Por exemplo, a Starbucks introduziu o Wi-Fi gratuito depois que seus clientes o sugeriram. Sem um marketing de relacionamento eficaz, eles teriam guardado a sugestão para si mesmos e ido para outro lugar

para obtê-la. Essa abordagem pode ter resultado na Starbucks perdendo muitos clientes (DARA, 2022).

2.10.5. Leva a novas ideias de negócios

Saber o que os clientes precisam, ajuda a empresa a dar a eles o que eles querem e também pode ajudar a criar novas ideias de negócios. A maioria das empresas se ramificam em outros empreendimentos depois de iniciar um. Isso por causa das ideias que lhes vieram das informações coletadas de seus clientes (AMADO, 2019).

Ter um bom relacionamento significa que a empresa consegue descobrir o que seus clientes estão usando e o que eles gostariam que a empresa tivesse, o que pode levar a um novo empreendimento. Além disso, se um cliente quiser formar uma parceria, é provável que a empresa escolhida é aquela com que ele já tem um relacionamento (AMADO, 2019).

2.10.6. Ajuda a melhorar a singularidade

O marketing de relacionamento diferencia uma empresa de seus concorrentes e ajuda a criar sua marca de uma maneira única que atenda às necessidades de seus clientes. Muitos empresários podem vender a mesma coisa ou prestar os mesmos serviços. No entanto, há uma razão pela qual o McDonald's ainda está no mercado, e outras cadeias de *fast-food* fecharam ao longo dos anos (DARA, 2022).

No mundo de hoje, é preciso ter algo que diferencie uma empresa da outra, e construir relacionamentos com os clientes vai entregar isso. Além disso, o marketing de relacionamento garante que a empresa permaneça relevante por muito tempo (AMADO, 2019).

2.10.7. Promove a Lealdade

Esta é uma das razões mais significativas pelas quais o marketing de relacionamento é essencial. Tratar bem as pessoas, ter um bom relacionamento e oferecer produtos e serviços de excelência promove a fidelização e significa que sempre estarão com a empresa que pensa nisso (RODRIGUES, 2020).

Algumas pessoas fazem compras em um determinado local há muito tempo, ou encomendam de uma empresa. Quando a empresa faz seu questionário, descobrirá que a lealdade deles é baseada no ótimo relacionamento que eles têm com os proprietários ou funcionários da empresa (RODRIGUES, 2020).

A mudança pode ser constante, mas as pessoas não querem mudar o status quo. E essa linha tênue que divide manter um cliente, perder um ou ganhar outro, chama-se marketing de relacionamento. As interações humanas ainda são uma parte significativa da vida, apesar do mundo digital em que se vive. Portanto, aprender a valorizar os relacionamentos e utilizá-los o suficiente, pode fazer o negócio de muitas empresas crescerem e permanecerem relevantes (AMADO, 2019).

2.11. Investimento nas áreas de marketing

Marketing hoje, nas empresas, é entender, projetar, comunicar e entregar valor. Esta é a base da estratégia de marketing e não mudou com o tempo. O que mudou são as ferramentas que as empresas usam para criar valor. Análise de dados, automação e inteligência artificial são ferramentas muito poderosas na gestão de valor, mas são apenas ferramentas. Sem uma estratégia sólida orientado seu uso, elas podem se tornar uma distração na missão principal de uma empresa (MADUREIRA, 2022).

Atualmente, é central para muitas estratégias de marketing das organizações que as marcas não sejam apenas lucrativas, mas tenham um propósito. Antigamente uma marca dizia o que o produto era e fazia e qual o preço. Mas hoje, uma marca é a promessa da empresa de entregar um benefício específico que atende a uma necessidade específica de seus clientes. Além disso, a promessa de muitas marcas vai além da funcionalidade e reflete certos aspectos da identidade dos clientes (FILOMENO, 2022).

O investimento em marketing tem crescido nas empresas. Pode-se enxergar uma nova fase na evolução do marketing, que, de acordo com Philip Kotler, “é uma corrida sem linha de chegada”. Empresas investem em tecnologia com a finalidade de aperfeiçoarem seus atendimentos e se aproximarem do seu público (DEVER, 2022).

Diante disso, de acordo com Madureira (2022), a publicidade brasileira avançou, com as empresas investindo em marketing digital, atingindo R\$ 61,2 bilhões de janeiro a dezembro de 2019. Com esse resultado, a perspectiva de crescimento só aumenta, conforme demonstra Gráfico 4.

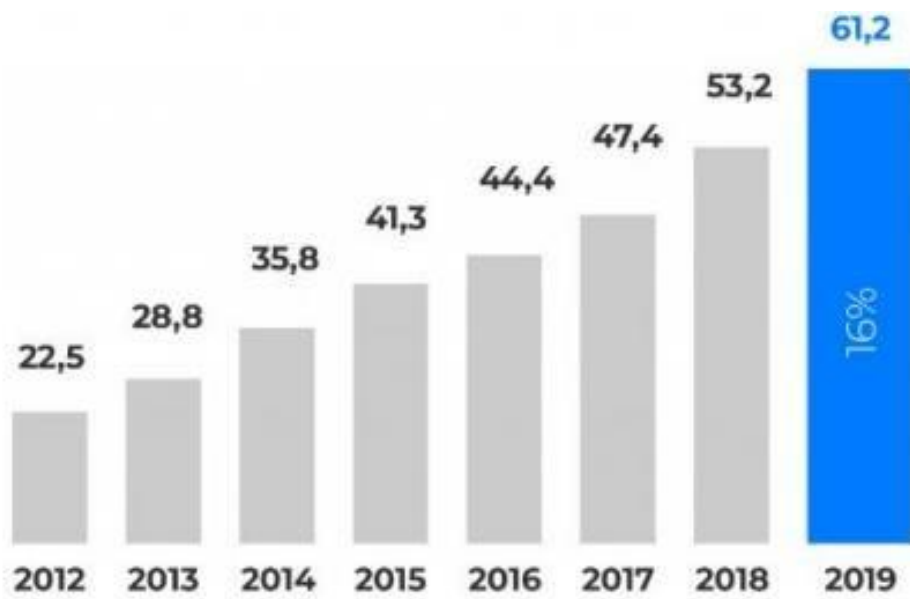


Gráfico 4: Crescimento do mercado brasileiro em marketing
Fonte: PagBrasil (2022).

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O marketing abrange as estratégias e táticas que as empresas usam para promover seus produtos e serviços aos consumidores. Tudo, desde a pesquisa de mercado até a redação do texto do anúncio, está dentro do domínio do marketing. À primeira vista, o marketing de até mesmo um único produto ou serviço pode parecer um enorme desafio, mas certamente é com ele que a empresa compreende melhor o valor de sua oferta, demonstra ao consumidor e garante que eles realmente prestem atenção à sua mensagem.

Segundo Kotler (2000) marketing é a arte de descobrir oportunidades, desenvolver essas oportunidades e finalmente lucrar com elas, ou seja, um estudo com o foco na obtenção e abrangência de mercado, o desenvolvimento da organização e o resultado final (lucro e satisfação).

Complementa ainda sua definição, Kotler (2000, p.30), que o marketing é o "processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros".

O "boca a boca" desempenha um papel crucial na comercialização do produto ou serviço. Quando o cliente estiver satisfeito com a marca, ele definitivamente a indicará para sua família, amigos e colegas. Isso acabará por levar ao aumento da receita e da base de clientes da empresa (KOTLER, 1996).

Uma vez que o relacionamento forte é formado com o cliente, mesmo o aumento do preço de um produto devido à mudança nas condições econômicas, não terá muito efeito na compra do cliente. Assim, o marketing de relacionamento auxilia na retenção do cliente mesmo nas piores condições econômicas (COBRA, 1992).

O posicionamento, de acordo com Kotler (2000), requer foco e compromisso com um segmento, ideia ou público-alvo específico. A marca e estratégia de marketing não funcionará se a empresa estiver tentando ser tudo para todos os clientes. Considerar cada tipo de posicionamento para construir a identidade de uma empresa, se faz importante, conforme demonstra a tabela 1

Estratégia	Características
Posicionamento por necessidades do cliente	Conhecer seu mercado-alvo e como atenderá suas necessidades específicas
Posicionamento por preço do produto	Posicionar sua marca/produto com preços competitivos
Posicionamento por qualidade do produto	Posicionar sua marca/produto como de alta qualidade
Posicionamento por uso e aplicação do produto	Associar sua marca/produto a um uso específico
Posicionamento por concorrentes	Posicionar sua marca como melhor do que seus concorrentes

Tabela 1 – Tipos de estratégias de posicionamento.

Fonte: elaborado pelo autor (2022).

Por isso, ao moldar as preferências do consumidor, as estratégias de posicionamento da marca estão diretamente ligadas à fidelidade do consumidor, ao valor da marca e a vontade de comprar a marca. O posicionamento eficaz da marca refere-se à medida em que uma marca é percebida como favorável, diferente e credível na mente dos consumidores (KLOTTER, 2000).

Uma maneira de definir uma declaração de posicionamento de marca está demonstrada na tabela 2.

Declaração de posicionamento	Objetivos
Determinar a exclusividade da empresa comparando-a com os concorrentes	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar oportunidades; • Concentrar em seus pontos fortes e como eles podem explorar essas oportunidades.
Identificar a posição de mercado atual	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar a posição de mercado existente; • Verificar como o novo posicionamento será benéfico; • Diferenciar a empresa dos concorrentes.
Analisar o posicionamento do concorrente	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar as condições do mercado; • Verificar a quantidade de influência que cada concorrente pode ter uns sobre os outros.
Desenvolver uma estratégia de posicionamento através das etapas anteriores	<ul style="list-style-type: none"> • Compreender o que é a empresa • Perceber suas diferenças entre os concorrentes; • Identificar as condições e oportunidades de mercado • Como a empresa pode se posicionar.

Tabela 2 – Declaração de posicionamento

Fonte: Kotler (2000:321)

Através de estudos, ainda não se sabe sobre o resultado da aplicabilidade do marketing em pequenas empresas, embora estejam mencionados na literatura, são pouco investigados, devido as dificuldades de acesso à essas empresas (SOLÉ, 2013).

Ao contrário do que pensam algumas pequenas empresas, o marketing digital tem se mostrado junto às grandes corporações, uma poderosa ferramenta estratégica com um efeito positivo nas vendas, tanto de produto, quanto serviço (SEBRAE, 2020).

Tanto para pequenas ou grandes corporações, quando o cliente compartilha um relacionamento saudável e está satisfeito com a marca, prontamente dará seu valioso feedback sobre o novo produto ou serviço da empresa lançados no mercado (BOGMANN, 2000).

Dessa forma, o Marketing e o Planejamento Estratégico se fazem importantes pois ambos estão conectados ao crescimento das empresas. Através dessas ferramentas a empresa consegue perceber e identificar qual o caminho que seu empreendimento deverá percorrer para as tomadas de decisões e alcançar os objetivos estabelecidos, como solidez, lucratividade, metas, maximizando e fidelizando sua clientela.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa procurou demonstrar a importância do marketing no planejamento estratégico para o desempenho e sucesso das empresas, de como melhorar o marketing através do atendimento - estratégia fundamental - e propor reflexões sobre o assunto. Com isso, promover o conhecimento sobre a qualidade dos serviços prestados, bem como os produtos, a importância da fidelização de clientes e como consequência, a permanência dessas empresas no mercado e diante de seus concorrentes.

Pensar na construção e manutenção de uma marca forte é imprescindível e relevante para que as empresas cresçam em um mercado tão competitivo. Trabalhar seu posicionamento também se faz muito importante, recontando uma identidade visual, que permita que seus consumidores e possíveis clientes reconheçam, com facilidade, as imagens e conteúdo que remetem sua marca (*branding*).

Dessa forma, as empresas procuram estratégias e ferramentas que favoreçam o seu crescimento, investem e mantêm o compromisso de conquistar seus clientes, seja com a inovação de produtos ou com preços, pois planejar o marketing com toda a tecnologia em constante mudança, é imprescindível para atrair clientes para a empresa.

Diante disso, é necessário que se conheça o cliente, antes mesmo de preparar a estratégia de marketing, pois o principal interessado em obter o resultado esperado é ele, além de ser um grande divulgador da marca, de forma positiva.

Ademais, para estabelecer um bom planejamento estratégico de marketing, tanto para pequenas quanto para as grandes empresas, é importante descobrir quais as demandas e expectativas de seus clientes, qual o resultado esperado do serviço ou produto e as características por eles valorizadas. Some-se a isso a definição de várias maneiras de estratégia, de abordagens, garantindo uma comunicação adequada e relevante, para manter um bom relacionamento com o cliente através da marca da empresa, atendimento de qualidade, gerando satisfação.

Portanto, as estratégias e ferramentas de marketing para as corporações tornam-se fundamentais para que elas possam proporcionar uma imagem positiva diante de seus consumidores, seja no serviço ou no compromisso através de seus produtos.

Conclui-se, através desse estudo, que o planejamento de marketing é essencial e indispensável para as empresas, para que através de boas estratégias, elas consigam atingir seus objetivos traçados, se manterem entre a concorrência em um mercado tão competitivo.

As informações que compuseram essa pesquisa seguiram um minucioso e criterioso estudo da teoria acadêmica, abrindo novos horizontes quanto a realidade vivenciada pelas empresas no Brasil, trazendo elucidações sobre como melhorar o marketing no planejamento estratégico e potencializar os negócios no mercado empresarial.

5. REFERÊNCIAS

- AMADO, M. **Marketing de relacionamento: o que é e para que serve?** 2019. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/marketing-de-relacionamento/>. Acesso em 03 set. 2022.
- ANDRADE, M. C **A Pecuária e a Produção de Alimentos no Período Colonial**. In: SZMNECSANYI, Tamás (Org.). *História Econômica do Período Colonial*. São Paulo: Hucitec, 2002, p. 99-108.
- BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.
- BOGMANN, I. M. **Marketing de relacionamento: estratégia de fidelização e suas finanças financeiras**. Nobel, 2000.
- BOONE, L E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. Cengage Learning, 2009.
- BRADLEY, Jana. **Methodological issues and practices in qualitative research**. *Library Quarterly*, v. 63, n. 4, p. 431-449, 1993.
- BRAIDO, Q. E.. **Marketing de relacionamento: oportunidade para desenvolvimento e crescimento contínuo no setor financeiro**. *Revista Eletrônica de Contabilidade*. Rio Grande do Sul. v.1, n.3, 2005.
- CAMPOMAR, M. C.; IKEDA, A. **O Planejamento de Marketing e a Confecção de Planos: dos conceitos a um novo modelo**. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.
- COBRA, M. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- _____. **Marketing de serviço financeiro**. São Paulo: Cobra, 2000.
- _____. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2010.
- DARA, C. **Marketing de relacionamento: qual a importância e como aplicar**. 2022. Disponível em: <https://www.gofind.online/blog/marketing-de-relacionamento/> Acesso em: 06 set. 2022.
- DAY, J.; REYNALD, P., LANCASTER, G. **Empreendedorismo e as pequenas e médias empresas**. *Decisão de gestão: vol.44, Issue 5*, p. 581- 587. [6], 2006.
- DEVER, S. **Quanto as empresas devem investir em seus gastos de marketing?** 2022. Disponível em: <https://www.chatterbuzzmedia.com/blog/how-much-to-invest-in-marketing/> Acesso em: 02 set. 2022.
- DRUCKER, P. **Marketing de empreendedorismo**. London: Heineman, 1986.
- FERREIRA, L. F. F. et. al. **Análise quantitativa sobre a mortalidade precoce de micro e pequenas empresas da cidade de São Paulo**. *Gest. Prod.*, São Carlos, v. 19, n. 4, pág. 811-823, 2012.

FERLINI, V. L. A. **Pobres do Açúcar: estrutura produtiva e relações de poder o nordeste colonial.** In: SZMNECSANYI, Tamás (Org.). *História Econômica do Período Colonial.* São Paulo: Hucitec, 2002, p. 21-34.

FILOMENO, T. **A grande evolução do marketing.** O que mudou nos últimos 20 anos? 2022. Disponível em: <https://hubcriacao.com.br/2019/01/30/a-evolucao-do-marketing/> Acesso em: 04 set. 2022.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002. Apostila

FORRESTER RESEARCH, Inc. **How Social Media is Changing Brand Building.** 2012

GIL, A. C. **Técnicas de pesquisa em economia e elaboração de monografias.** São Paulo: Atlas, 2000.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento.** Estratégias, Técnicas e Tecnologias para conquistar clientes e personalizá-los para sempre. São Paulo Ed. Futura, 2001.

STATISTA. Social Media usage in Brazil – statistics & facts
<https://www.statista.com/topics/6949/social-media-usage-in-brazil/>

G1. **Economia brasileira cresce 7,5% em 2010, mostra IBGE.** 2011. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2011/03/economia-brasileira-cresce-75-em-2010-mostra-ibge.html> Acesso em: 07 maio 2022.

G1. **Quais são as maiores empresas do Brasil em receita, lucro e valor de mercado?** 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/04/01/quais-sao-as-maiores-empresas-do-brasil-em-receita-lucro-e-valor-de-mercado.ghtml> Acesso em: 09 maio 2022.

HUTTER, K.; HAUTZ, J.; DENNHARDT, S.; FÜLLER, J. **The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook.** *Journal of Product & Brand Management*, 2013, 22(5/6), pp.342-351.

JONES, R.; ROWLEY, J. **Marketing empresarial em pequenas empresas: uma exploração conceitual.** *International Small Business Journal*, v. 29, n. 1, pág. 25-36, 2011.

KIM, A. **Community building on the Web.** Berkeley, Calif.: Peachpit. 2000.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Administração de Marketing**– 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. 2000.

_____. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 12ª ed. 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing: A Bíblia do Marketing.** 2012

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** Editora Atlas SA, 2000.

MADUREIRA, D. **Empresas investem mais em publicidade e atingem R\$ 69 bilhões.** 2022. Disponível em: <https://amazonasatual.com.br/empresas-investem-mais-em-publicidade-e-atingem-r-69-bilhoes/> Acesso em: 02 set. 2022.

MALETTA, A. **A evolução do Marketing.** 2017. Disponível em: <https://blog.inaweb.com.br/evolucao-do-marketing/> Acesso em: 03 set. 2022.

MANN, R. **Brasil:** um mercado com 212 milhões de habitantes e grande apelo comercial. The Rio Times. 2022.

MORRIS, M.H.; PAUL, G.W. **A relação entre empreendedorismo e marketing em empresas estabelecidas.** Journal of Business Venturing 2(3): 247–259. [21], 1987.

MORRIS, M. H., SCHINDEHUTTE, M.; LAFORGE, R. W. **Marketing empreendedor:** um construto para integrar o empreendedorismo emergente e as perspectivas de marketing. Journal of Marketing Theory And Practice, 10 (4), pp. 1-19, 2002.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico:** conceitos, metodologia e prática. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

OLIVER, P. **Microambiente interno e externo. Academia Marketing.** Disponível em: <http://academiamarketing.blogspot.com.br>. Acesso em: 07 maio 2022.

PATTON, Quinn Michael. **Avaliação focada na utilização.** 2ª ed. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1986, 367 pp.

PEREIRA, M. F. **Planejamento Estratégico:** teorias, modelos e processos. São Paulo: Atlas, 2010.

PORTER, M. **Como forças competitivas moldam a estratégia.** Harvard Business Review, 1979.

_____. **Estratégias competitivas.** Campus, 1991.

PRADO JR., C. **História Econômica do Brasil.** 1ª edição de 1945. São Paulo: Brasiliense, 1995.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do Trabalho Científico:** Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. Novo Hamburgo, Universidade Feevale, 2013.

REZ, R. **O que é marketing? Nova Escola de Marketing.** Disponível em: <http://novaescolademarketing.com.br/ferramentas-de-marketing-o-que-e-plano-de-marketing>. Acesso em: 04 maio 2022

RICHERS, R. **Marketing:** uma visão brasileira. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

SANTOS, L. L.; ALVES, R. C.; ALMEIDA, K. N. T. **Formação de estratégia nas micro e pequenas empresas:** um estudo no centro-oeste mineiro. 2005. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid. Acesso em: 08 maio 2022.

SEBRAE. **Entenda os principais conceitos de marketing digital.** Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-os-principais-conceitos-de-marketing-digital,c733097ec5591810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 15 ago 2022.

SEBRAE. **Panorama dos pequenos negócios.** Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/Panorama_dos_Pequenos_Negocios_2018_AF.pdf, 2018. Acesso em: 02 maio 2022.

SEBRAE. **Impulsione seu negócio no mundo digital.** Disponível em: <https://vitrine.sebraego.com.br/empreendedorismo>. Acesso em: 08 maio 2022.

SIMONSEN, R. **História Econômica do Brasil:** 1500-1820. 4ª edição, Brasília: Senado Federal, 2005.

SOLÉ, M. **Marketing empreendedor:** exploração conceitual e vinculação à performance. *Jornal de Pesquisa em Marketing e Empreendedorismo*, v. 15, n. 1, pág. 23-38, 2013.

SOUZA, W. ET AL. **O Planejamento Estratégico nas Empresas.** III Workshop Gestão Integrada: Riscos e Desafios. Centro Universitário Senac. São Paulo, Maio. 2007.

SPADA, A. **A evolução do Marketing:** do 1.0 (tradicional) ao 4.0 (digital). 2020. Disponível em: <https://alexandrespada.com.br/evolucao-do-marketing/> Acesso em: 03 set. 2022.

VILELA, P. R. **Brasil registra saldo positivo de 2,6 milhões de novas empresas em 2021.** Agência Brasil. Brasília, 2022.