



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

MIGUEL BARRETO NETO

**CONTRIBUIÇÕES DO MARKETING DIGITAL PARA A
SOBREVIVÊNCIA DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO
MERCADO BRASILEIRO**

Natal

2017

MIGUEL BARRETO NETO

**CONTRIBUIÇÕES DO MARKETING DIGITAL PARA A
SOBREVIVÊNCIA DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO
MERCADO BRASILEIRO**

Monografia apresentada à Coordenação do Curso de graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Joacy Pedro de Macêdo Medeiros

Natal

2017

Catálogo da Publicação na Fonte.
UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

Barreto Neto, Miguel.

Contribuições do marketing digital para a sobrevivência de micro e pequenas empresas no mercado brasileiro / Miguel Barreto Neto. - 2017. 45f.: il.

Monografia (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Ciências Administrativas. Natal, RN, 2017.

Orientador: Prof. Joacy Pedro de Macêdo Medeiros.

1. Administração - Monografia. 2. Marketing digital – Monografia. 3. Gestão de processos – Monografia. 4. Micro e Pequenas, Empresas - Monografia. I. Medeiros, Joacy Pedro de Macêdo. II. Título.

RN/BS/CCSA

CDU 658.8:004

**CONTRIBUIÇÕES DO MARKETING DIGITAL PARA A
SOBREVIVÊNCIA DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO
MERCADO BRASILEIRO**

Monografia apresentada e aprovada em ____/____/____ pela Banca
Examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof. Joacy Pedro de Macêdo Medeiros
Orientador - UFRN

Prof.^a Pamela de Medeiros Brandão, Dra.
Examinadora - UFRN

Prof. Zivanilson Teixeira e Silva, Dr.
Examinador - UFRN

AGRADECIMENTOS

Nesse momento de alegria imensurável, paramos para pensar e relembramos todos aqueles momentos vividos ao longo dessa jornada acadêmica. Agradeço primeiramente a Deus pela graça divina que é o dom da vida assim como pela oportunidade de estar concluindo com vitória essa longa e ardorosa jornada.

Aos meus queridos e amados pais, Maria Eunice Gomes da Costa e Emanuel Barreto, que muitas vezes se preocuparam até mais do que eu para que este momento finalmente chegasse.

Ao meu irmão, Rafael Gomes da Costa Barreto, pela força e auxílio em determinados momentos de dificuldade que surgiram ao longo do curso.

Aos meus amigos, aos quais tive bastante sorte e prazer de conhecer, Jorgean Lucas e Railson Monaé, que me deram forças nos momentos mais difíceis ao longo desse tempo, bem como momentos ímpares de risadas e muita alegria. Tenho a certeza que os levarei para o resto da minha vida.

Enfim, muitas pessoas tiveram sua devida importância nessa trajetória, entre eles colegas, amigos e parentes, o que guardarei para sempre dentro de mim.

Agradeço do fundo do meu coração a todos e desejo muito sucesso e saúde, para que ao longo da vida possamos desfrutar de momentos especiais como este.

RESUMO

Este estudo objetiva apresentar uma reflexão sobre as contribuições do *marketing* digital para a sobrevivência de micro e pequenas empresas no mercado competitivo brasileiro. Para isso desenvolve-se uma pesquisa teórica numa perspectiva crítica-reflexiva a partir de pesquisa bibliográfica e documental. Tem-se que o *marketing* digital proporciona um vasto alcance de clientes a um custo operacional menor, fazendo com que as empresas que aderem a esta ferramenta obtenham um diferencial que irá ocasionar uma vantagem competitiva no seu ramo de atuação. Verificou-se que se deve fazer uma abordagem integrada da gestão moderna, proporciona conhecimentos aprofundados nas áreas do planejamento e controle de marketing, com a devida consideração pelos aspectos de mercado para estas pequenas empresas. Pode-se concluir que não existe um único fator para a alta taxa de mortalidade das pequenas empresas no Brasil, mas que o desconhecimento de ferramentas de gestão de *marketing* eleva substancialmente as chances de seu fechamento prematuro, pois estas são úteis para a superação de desafios enfrentados pelo pequeno empreendedor, contribuindo para a sua sobrevivência.

Palavras-chave: Pequena; Micro; Empresa; *Marketing* digital.

ABSTRACT

This study aims to present a reflection on the contributions of digital marketing to the survival of micro and small companies in the Brazilian competitive market. Therefore, it is a theoretical research from a critical-reflective perspective based on bibliographical and documentary research. It has been that digital marketing provides a broad reach of customers at a lower operating cost, bringing to the companies that adhere this tool to obtain a differential that promotes a competitive advantage in its branch of update. It has been found that developing an integrated approach to modern management, we provide in-depth knowledge in the areas of marketing planning and control, with due diligence. It can be concluded that there is not a single factor for the high mortality rate of small companies in Brazil, but that lack of knowledge of marketing management tools increases substantially the chances of their premature closure, since these are useful for overcoming the challenges faced by the small entrepreneur, contributing to their survival.

Keywords: Small; Micro; Company; Digital marketing.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
2.1 O Processo de Planejamento Empresarial.....	14
2.2 Gestão de Processos e Produção.....	15
2.3 O Marketing Digital pela Pequena Empresa.....	22
2.3.1 Desafios do Pequeno Empreendedor	26
2.3.2 Mortalidade da Pequena Empresa.....	27
2.4 O Marketing nas Micro e Pequenas Empresas: A Inovação das Mídias Digitais	30
2.5 Presença Digital nas Redes Sociais.....	33
3 ANÁLISE DE RESULTADOS	36
4 CONCLUSÃO	42
REFERÊNCIAS.....	43

1 INTRODUÇÃO

As grandes empresas sempre tiveram um papel fundamental para a economia do país, elas giram valores financeiros, mão-de-obra, massa salarial alta porém nos dias atuais percebe-se um alto crescimento e interesse nas pequenas e medias empresas. Essas estão tomando conta do mercado de uma forma rápida. A cada dia abre-se uma nova pequena empresa ajudando cada vez mais na participação do PIB. No entanto elas possuem problemas de vitalidade devido à inexperiência no ramo, falta de recursos, dificuldades para obter crédito, pouca propaganda e falta de planejamento.

As micro e pequenas empresas no Brasil sofrem de mortalidade prematura, em especial por não utilizarem de ferramentas de gestão, como no caso do uso do *marketing*. Estas enfrentam no país, uma elevada mortalidade prematura, pois fecham em no máximo 3 anos de atividades, em especial pela falta do uso de ferramentas de gestão, dentre as quais encontra-se o *marketing*.

Os processos de gestão, no qual se inclui o *marketing*, trazem para pequena empresa, ferramentas que facilitam tanto a manutenção como os ganhos de mercado. Ocorre que grande parte dos empreendedores, ao iniciarem as atividades não buscam conhecimentos, adentrando no mercado de forma empírica.

O estudo questiona: Qual a importância do *marketing* digital para a redução da mortalidade prematura da micro e pequena empresa?

Desde os anos 1990 do século XX, a gestão organizacional voltou-se para os problemas enfrentados pelas micro e pequenas empresas, que vem enfrentando no Brasil problemas que levam a mortalidade prematura e a consequente baixa longevidade.

Nos últimos anos, a sobrevivência das pequenas empresas vem aumentando. Segundo o SEBRAE (2013) aproximadamente 70% destas empresas mantem-se ativas nos dois primeiros anos de atividade. A diminuição da mortalidade está diretamente ligada ao aumento da preparação dos empreendedores e ao uso de ferramentas de gestão, como no caso do *marketing*, buscando-se ganhar mercado.

Atualmente as estruturas da sociedade e na economia mudam de forma constante, devendo-se ter o uso de formas de gestão que levem a sobrevivência das

organizações. Em vários segmentos organizacionais onde se busque esta sobrevivência, é necessária a consciência da importância da adoção de novas estratégias de gestão.

O cenário de competitividade que as organizações empresariais apresentam-se com que o seu foco principal relaciona-se com o mercado.

Deve-se aprofundar o estudo e a prática de gestão da pequena empresa, voltando-se a fundamentação da diminuição da alta taxa de mortalidade das pequenas empresas no Brasil.

Existem vários fatores para a alta taxa de mortalidade das pequenas empresas no Brasil, mas que o desconhecimento de ferramentas de gestão de *marketing* eleva de forma substancial as chances de seu fechamento prematuro.

Esta pesquisa foi desenvolvida através de um estudo teórico, que baseia-se na comprovação de teorias como modo de verificar sua profundidade, abrangência e legitimidade. A pesquisa também se caracteriza como exploratória, que enumera métodos, hipóteses e conceitos, objetivando fornecer dados que permitam a fundamentação de teorias acerca do tema.

A pesquisa bibliográfica foi utilizada como forma de elencar os dados coletados para formular as informações necessárias para a construção desse estudo, além de auxiliar o pesquisador a identificar possíveis contradições que possam surgir devido a questões previamente elaboradas. Outra vertente utilizada foi a pesquisa documental, que consiste na averiguação e investigação de documentos relacionados ao problema de pesquisa gerando suposições, que serão trabalhadas a fim de comprovar aquilo que foi proposto inicialmente.

Este estudo objetiva analisar a importância das aplicações do *marketing* digital em micro e pequenas empresas, destacando o potencial do seu uso para a superação de desafios, ajudando a reduzir a taxa de mortalidade.

A escolha do tema deste estudo se justificou pela importância das micro e pequenas empresas nos dias atuais, pelo fato da grande parcela que elas exercem frente ao mercado, nos quesitos de emprego e desenvolvimento econômico, além do fato dessas organizações serem em sua grande maioria de administração familiar possibilitando assim uma análise do tamanho que as mesmas alcançam com o intuito de analisar o planejamento que as mesmas impõem em seus sistemas.

Nesse contexto, através das pesquisas e resultados obtidos nesse trabalho têm-se a oportunidade de contribuir para estudantes universitários e aqueles que se preparam para serem empreendedores, com o intuito final de que esses conhecimentos aqui expressos ajudem as empresas da melhor forma possível.

O estudo pode deixar mais fácil uma definição do que as empresas Micro Empresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP) têm como objetivos e importância no mercado atual.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O *marketing* é utilizado desde os primórdios da sociedade, sendo que na antiguidade era visto com outros olhos, se origina por volta de 2100 a.C, com as trocas de mercadorias entre pessoas com necessidades, valores e intenções diferentes. Com o passar do tempo às pessoas já estavam sentindo necessidades de evoluírem com essas trocas, pelo fato de existir uns mais desenvolvidos em certas áreas que outros, já havendo uma diferenciação, características específicas e exclusividade.

Porém o *marketing* só foi ter um avanço notável após a Segunda Guerra Mundial, as indústrias sentiam uma dificuldade em suas vendas pela falta de demanda, fazendo assim com que elas se especializassem cada vez mais. Logo nos anos 1970 as empresas tinham seu foco nas vendas, simplesmente vendiam produtos, sem mais preocupações, já nos anos 1980 essa teoria de mercado foi ficando mais fragilizada, as organizações já estavam se especializando mais para terem um diferencial competitivo, e por fim nos anos 1990 o mercado mudou ainda mais, as empresas se readaptaram em relação aos clientes, já estavam bem mais aperfeiçoadas e realmente buscando entender a necessidade e desejo dos clientes individualmente separados e exclusivos. No Brasil o termo “*marketing* apareceu somente em 1954, na Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas”.

Para Richers (1981, p. 14):

Marketing começou a ser empregado entre nós a partir do exato momento em que uma missão norte-americana, chefiada pelo professor Karl A. Boedecker, começou a organizar os primeiros cursos de administração na recém-criada Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas.

O *marketing* desde sempre se mostrou ativo no mercado, ao longo dessa história passou por algumas mudanças necessárias, Kotler, por exemplo, diz que: “*Marketing* é dar satisfação ao cliente de forma lucrativa. A meta do *marketing* é atrair novos clientes prometendo um valor superior, e manter os clientes atuais dando-lhes satisfação”. (KOTLER, 1998, p.3). Segundo Semenik & Bamossy

marketing é um processo de planejamento e execução do conceito, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais. (pag.6)

Para alguns que não tem tanto conhecimento, *marketing* são vendas, propaganda, publicidade, no entanto muito pelo contrario essa são apenas algumas ferramentas que o *marketing* usa para se completar. Assim vemos que o *marketing* usa as vendas para criar novos produtos para satisfação ao cliente, identificação de novos mercados, fazer uma precificação diferenciada. Nos dias de hoje uma empresa não basta apenas fornecer o produto, ela deve possuir um posicionamento estratégico específico, constante e intensivo para suprir as necessidades de mercado, assim com o alvo escolhido a organização começa a utilizar melhor as ferramentas para uma maior intensificação de suas atividades. O trabalho de *marketing*, segundo Menck & Moriguchi (1998, p. 52), objetiva:

- a) oferecer algo capaz de satisfazer à necessidade existente,
- b) por um preço que “caiba” no valor que o consumidor atribui à resolução de seu problema ou necessidade e pelo qual possa pagar,
- c) disponível onde, quando e na quantidade que o consumidor necessita e
- d) fazendo com que o consumidor fique devidamente informado da capacidade do produto em satisfazer essa necessidade.

Logo vemos que o produto a ser comercializado deve-se mostrar totalmente diferenciado dos concorrentes, com valor correspondente e claro com maiores vantagens, pois com a alta disputa entre as empresas a que sempre ganha é exatamente aquela que se mostra diferenciada e inovadora. E essa disputa entre as empresas é justamente relacionada pelo fato dos clientes estarem sempre buscando melhorias e maiores vantagens em seus consumos.

Las Casas (1997, p. 13) palavra *Marketing* da seguinte forma:

Com o acirramento da concorrência em vários setores da economia, as empresas passaram a esforçar-se para comercializar seus produtos de maneira eficiente. Conseqüentemente, mais do que nunca a exposição de todos os indivíduos ao marketing tem sido intensa e ocorrido a quase todo

momento. Tal exposição diária permite o convívio com várias técnicas utilizadas, despertando a curiosidade de muitas pessoas.

Daí então pode-se perceber que um plano de *marketing* é totalmente necessário para que uma organização tome a ponta do mercado, satisfazendo as expectativas e desejos do mercado alvo, usufruindo das táticas existentes para uma total satisfação das partes cedente e consumidora.

As organizações precisam sempre de estar atentas às novas tendências do mercado e às necessidades dos consumidores, visando fornecer o produto ou serviço de maneira conforme a descrição e, claro, de uma forma exclusiva.

O *marketing* surge como uma ferramenta que ajuda as organizações a se encontrarem no mercado, ele faz o elo entre a organização e seus clientes, buscando sempre atender ambas as partes.

Assim o *marketing* é de total importância para as empresas que tem o objetivo de atingir o sucesso.

Para Pride e Ferrell (2000, p. 4):

O *marketing* é mais do que a simples publicidade ou venda de um produto; implica desenvolver e gerenciar um produto que satisfará as necessidades do cliente. Seu foco é fazer com que o produto esteja disponível no lugar certo e a um preço aceitável para os consumidores. Requer também comunicar informação que ajude os clientes a determinar se o produto satisfará suas necessidades.

“Portanto, a venda e a propaganda são meras partes de um grande composto de (*marketing* ou mix de *marketing*) – um conjunto de ferramentas que trabalham juntas para atingir o mercado. Podemos definir o *marketing* como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.” Conforme Kotler (1998 p. 3).

O que se percebe em relação ao *marketing* é que a estratégia é inovar em oportunidades, fornecer ideias que irão abranger vantagens para a empresa no mercado. O novo papel do *marketing*, portanto, é resultado das atuais exigências do mercado.

De acordo com Churchill e Peter (2000, p. 165):

A estratégia do profissional de *marketing* para tornar um produto disponível pode influenciar se e quando os consumidores encontraram tal produto. Um produto amplamente disponível ou fácil de comprar entrará no conjunto considerado de mais consumidores.

Sendo assim entende-se que a função do *marketing* é conhecer tanto o consumidor a ponto de entender suas reais intenções para sempre oferecer o produto certo com preço ideal no local correto com a melhor promoção (propaganda) possível, então chegamos ao composto de *marketing*.

Segundo os autores Armstrong e Kotler (1999, p. 31) definem o composto de *marketing* “como o grupo de variáveis controláveis de *marketing* que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo”.

Esse composto de *marketing* também é conhecido como “4 P’s” são essenciais dentro de uma empresa, ele assessora os empresários a comercializarem seus produtos da forma mais clara e objetiva para o mercado, fazendo com que os clientes se sintam mais satisfeitos e realizados com suas necessidades.

Cabral (1980, p. 16) afirma ainda que:

A comunicação deixou de ser a simples transmissão de mensagens necessárias ao entendimento, para transformar-se em instrumento de convivência numa sociedade que depende constantemente de informação para obter meios de vida.

Ela apresenta uma importância para a economia partindo do estímulo de demanda, ou seja, buscar receita de consumidores para os produtos ou serviços da organização.

A propaganda significa não só a apresentação de produtos ou serviços, ela busca abranger o maior número de clientes por meio de mídia de massa. Logo se percebe que para um programa de *marketing* bem sucedido devem-se unir todos os elementos do *mix* de *marketing* com as próprias estratégias de *marketing* que a organização possui, fazendo com que a empresa se destaque dos demais concorrentes tornando o cliente totalmente satisfeito com a escolha.

O mercado possui suas leis próprias através da dinâmica da oferta e da demanda. O comportamento da oferta e da demanda é, por sua vez, influenciado pelas ações dos agentes econômicos: empresas, famílias, governo, instituições financeiras, etc. Compreender o sistema econômico é uma maneira de fazer com que o novo empreendimento interaja positivamente com as forças econômicas.

“O *marketing* existe quando o homem decide satisfazer as suas necessidades e desejos de uma forma que podemos chamar de troca” (Kotler, 1988: 32). O

conceito de troca, segundo Kotler, leva naturalmente ao conceito de mercado. Kotler ainda afirma que a troca é uma das quatro alternativas de que o homem dispõe para obter um produto; a primeira delas é a autoprodução, onde o próprio homem satisfaz suas necessidades; a segunda é coerção, onde o homem é capaz de arrancar a força, o objeto de desejo sem oferecer nenhum benefício em troca; a terceira é a súplica, onde o homem é capaz de suplicar e implorar comida, por exemplo, sem ter nada de tangível a oferecer a não ser a gratidão.

2.1 O Processo de Planejamento Empresarial

O planejamento, no âmbito empresarial, é contemplado por diversos modelos, com vistas a facilitar o seu entendimento e demonstrar suas dimensões operacionais e estratégicas. Desta maneira, Westwood (1996) discorre, a respeito do planejamento, que há diversas definições, com vistas a demonstrar uma área de referência para a construção de ideais que viabilizem o viés operacional, com destaque para o conceito de que o planejamento consiste no futuro que almeja-se e do delineamento dos métodos que possibilitem sua satisfação, consistindo em um procedimento realizado antes da ação em si, ou seja, trata-se da antecipação da tomada de decisão. Trata-se de um processo com o escopo de gerar as circunstâncias futuras adequadas à organização, preocupando-se em evitar a perpetração de atos fora de coerência, capazes otimizar o êxito e reduzir a possibilidade de equívocos.

A demanda pelo planejamento, nas organizações, é manifestada pela impossibilidade de oposição por parte dos colaboradores, tratando-se de um processo e não de um proceder isolado.

Diversos autores institucionalistas apresentam-se céticos a respeito de processos de escolha racionais e perspectivas lastreadas pela eficiência, desafiando as análises que tem por base o planejamento estratégico, conforme registra Bjorkman (2006), obtendo-se a ênfase da afirmativa de que as organizações encontram-se expostas às pressões com o objetivo de efetuar sua adaptação à sua realidade, associando práticas e estruturas tidas como viáveis ao próprio ambiente.

As organizações estão sempre em constante transformação, almejando eficiência e competitividade (SILVA, 2013), de maneira que é fundamental que

haja estudos relacionados ao gerenciamento, para que os gestores obtenham informações importantes, visando ao alcance do menor custo possível para seus produtos e serviços, obtendo um retorno que possibilite a sua manutenção e permanência no mercado, de forma que a gestão financeira têm como objetivo maximizar riquezas de uma empresa a partir do controle, análise e planejamento. Barcellos (2009) enfatiza a relevância que a avaliação quantitativa da qualidade de serviços e produtos detém, sendo um método capaz de apresentar a qualidade que o usuário percebe, ao passo que Maioli e Milan (2005, p.44) declaram que “a qualidade deve ser contemplada como um diferencial nos serviços e produtos, com o escopo de promover a satisfação dos usuários”. Com base nestes autores, é possível afirmar que é necessário ao gestor pensar sempre na satisfação do cliente, aliada à gestão responsável da empresa, considerando, entretanto, a oportunidade de praticar técnicas de planejamento estratégico, no sentido de satisfazer ao cliente com um altíssimo nível de qualidade, ao ponto deste propalar a positividade com a qual fora atendido, visto que o advento das mídias sociais é caracterizado pela celeridade e extenso alcance das informações e opiniões; é, portanto, uma possibilidade de promover a empresa no âmbito publicitário, sem custos.

Um dos mais notáveis e úteis mecanismos de *marketing* são os “4 P’s”: preço, praça, promoção e produto. Na área das distribuidoras de alimentos e produtos de higienização, deve ser identificado o produto demandado pelo público alvo, ou seja, o produto que será comercializado para satisfazer as necessidades ou desejos de cada cliente.

Assim sendo, o plano de *marketing* é importante para as empresas, uma vez que é resultado de um processo de planejamento. Sem um planejamento prévio, nenhuma empresa pode desenvolver-se (ZANETTE, 2003).

2.2 Gestão de Processos e Produção

Paim (2009) registra que a Gestão de Processos é conceituada como um método instrumental, através da implementação de tarefas, necessário para a manutenção da gestão de processos, sendo possível observar, na organização, a sua atual fase a respeito dos processos, através da visão funcional à visão norteadas por processos. A gestão de processos funcionais é caracterizada pela ausência de

unidades organizacionais, as quais reportam pela integralidade do processo; definição orçamentária desconsiderando-se os processos transversais; premiação, reconhecimento e remuneração em nível de departamento; os limites funcionais margeiam as competências dos indivíduos; há definição local das lógicas avaliativas; os departamentos definem os objetivos e a reduzida orientação ao próprio mercado (MEDEIROS, 2013).

A gestão funcional de processos transversais consiste na valorização da gestão organizacional centrada nos processos ou na assertiva de que devem os processos respaldar a coordenação do trabalho, conservando a divisão do trabalho fulcrada na especialização, não demandando-se uma estrutura organizacional, necessariamente (PAIM et al., 2009).

A gestão por processos é caracterizada pela ocorrência de alterações estruturais na organização e nos demais componentes do projeto organizacional, com vistas a enfatizar os processos, tais quais o ente gerencial mais relevante que o âmbito funcional e demanda de uma orientação por processos e de uma estrutura organizacional por processos” (MEDEIROS, 2013, p.110), de forma que sua adequação é sugerida para organizações que caracterizem-se pela gestão acerca de processos e não com aplicação organizacional ampla.

O processo é um grupo de ações associadas, as quais, lastreadas em entradas demandadas, empregam ferramentas e técnicas, com vistas à obtenção da saída planejada, como a definição do escopo apresenta como entrada o termo de abertura do projeto, através da utilização de técnicas de opinião especializada, possuindo, como saída, a declaração de escopo (MOURA, 2013).

De acordo com Davenport (1994), processo consiste no agrupamento de procedimentos e atividades estruturadas visando determinar um produto especificado, de acordo com a definição da demanda. Entretanto, Harrington (1991) afirma que a definição concerne a um agrupamento de desígnios, com associações lógicas entre si, através da prática de recursos organizacionais, com vistas a apresentação de resultados capazes de respaldar os objetivos organizacionais. Rozenfeld, Baldam e Valle (2013) registram que processo de negócio concerne ao conjunto de atividades organizadas entre si, com vistas à produção de um bem ou serviço, com destinação a um cliente específico.

Da engenharia, decorre a ideia do processo como uma sequência de trabalho, com definição das saídas e entradas, tarefas sequenciais e vinculadas mutuamente; entretanto, na esfera administrativa, espécies diversas de processos, tal qual a avaliação do desempenho de pessoal, são capazes de apresentar maiores implicações para tornar a empresa viável.

Neste sentido, os processos produtivos equivalem a 10% do custo do valor do produto; entretanto, os processos de apoio ao processo produtivo representam, no mínimo, 50% do referido custo (HARRINGTON, 1991). Assim sendo, conforme ensina Gonçalves (2000), lidar com os processos, em referência a coordenar ações que enlaçam indivíduos, tecnologia e procederes implica na identificação dos referidos processos como relevantes ativos do negócio, não tratando-se apenas de fluxos de trabalho.

Na estrutura da empresa, segundo Seffrin e Malanovicz (2009), a utilização da definição de processos ocasiona o aprimoramento da função de "dono do processo", com as funções de garantir a avaliação do andamento da empresa, à luz do processo e respaldar a adequação das relações dos recursos referentes ao processo, o aprimoramento do exercício do processo e a consolidação do desenvolvimento desejável do fluxo do processo.

É possível afirmar que o modelo organizacional norteado pelos processos de negócios é uma nova administração, que surge substituindo o modelo hierárquico-funcional, o qual fora, segundo Seffrin e Malanovicz (2009), tido como o método predominantemente racional de organização, considerando-se a era industrial como ponto de partida. Hammer e Champy (1994) registraram que a intensificação da concorrência implicou no aumento das demandas dos consumidores, os quais passaram a agir com mais exigência, tingindo o mercado com imprevisibilidade e inconstância.

A estrutura da hierarquia passou a ser vislumbrada de forma sedimentada, de maneira que, segundo Davenport (1994), a estrutura do processo consiste em uma forma dinâmica, através da qual é produzido valor pela organização. Assim, a descontinuação dos processos comunicativos, ocasionada pelas "barreiras funcionais de áreas que agem nos mesmos processos, aliada à proliferação dos

níveis hierárquicos da gestão, dividem a organização, tornando-a um emaranhado de ilhas isoladas de conhecimento" (Seffrin e Malanovicz, 2009, p.03).

Harrington (1991) afirma que a gestão organizacional por processos deverá nortear-se no sentido de verificar o processo em sua integralidade, numa concepção holística, com o objetivo de impedir que tais empecilhos não impliquem na caracterização da organização como um aglomerado de empresas destacadas, analisadas por parâmetros desarmônicos com as demandas maiores da organização.

A aplicação da gestão de processos determina que a organização utilize apenas este modelo de gestão, afirmam Sordi e Torres (2002); todavia, Armistead et al. (1999) constataram que uma restrita quantidade de organizações instituíram a gestão por processos em sua totalidade.

A gestão por processos de negócios abarca o projeto e a entrega de negócios, assim como descoberta, possibilitando o aprimoramento e a associação dos processos em âmbitos externos à coordenação administrativa, supervisória e executiva dos processos, de forma que, através da gestão de negócios, permite-se às organizações a intensificação do seu índice de obtenção de eficiência, surgindo uma associação entre as diversas ações e atribuições. Demanda-se a apreciação do processo em sua totalidade, ocasionando, eventualmente, a desarmonização dos processos (DIAS, 2015).

Um modelo de processo apresenta como ocorrem os procedimentos de geração de valor, sequência de atividades e os pormenores dos fluxos de trabalho, ao passo que o modelo de negócio, segundo Gordjin et al. (2000), concerne o que é disponibilizado e de quem para quem; genericamente, demonstra o meio de criação e disponibilização, de maneira que o modelo de negócio é menos palpável que o modelo de processo.

O modelo de processos de negócios é definido por Eriksson e Penker (2000) como uma contribuição para que a organização alinhe-se, considerando-se a utilidade dos modelos, qual seja o aperfeiçoamento da harmonia entre o mecanismo principal do negócio, por vias da imagem que as funções e atribuições determinam, da atuação, lastreada na elaboração de sistemas de informação (com o objetivo de

dar suporte ao negócio) e da descrição estrutural da inovação no negócio (DIAS, 2015).

A modelagem de estado atual é permissiva da compreensão e do apontamento de eventuais lapsos organizacionais, assim como uma avaliação de desempenho dos atuais processos, com vistas a sugerir aperfeiçoamentos futuros, de maneira que há estágios concernentes à modelagem do processo atual, quais sejam a preparação do projeto de modelagem, entrevista e coleta de dados com os usuários, a documentação dos processos, a validade dos processos e a correção da documentação. Respectivamente, com vistas à definir os processos que serão objetivo de modelagem, planejamento dos indivíduos envolvidos e datas; descrição das ações; elaboração do modelo, por vias da metodologia selecionada; avaliação da coerência do modelo e retificação de eventuais divergências identificadas na fase de validação (BALDAM et al., 2013).

A modelagem de estado futuro determina o diálogo entre os envolvidos nos processos, visando a obtenção de aprimoramentos, de maneira que é necessário destacar a contínua melhoria, o *benchmarking*, a aplicação de melhorias práticas, a redefinição e a inovação de processos (BALDAM et al., 2013). Tal estágio visa a definição da tomada de decisão, posteriormente ao apontamento dos processos identificados na atual modelagem, sendo possível redefinir os processos que demandam a elaboração de um modelo de processo novo, contemplando os aprimoramentos apontados referentes à atual circunstância (SANTOS, 2005).

A gestão de processos encontra-se associada ao Gerenciamento do Processo de Negócio (BPM), ocasionando a otimização do desempenho das organizações, além da manutenção da de sua credibilidade. O BPM consiste na avaliação coordenada, através da utilização de parâmetros e práticas, com vistas a apontar, definir, avaliar, coordenar e monitorar os processos de negócios, com vistas a atingir os resultados, de acordo com o alinhamento proposto pela organização (SANTOS, 2013).

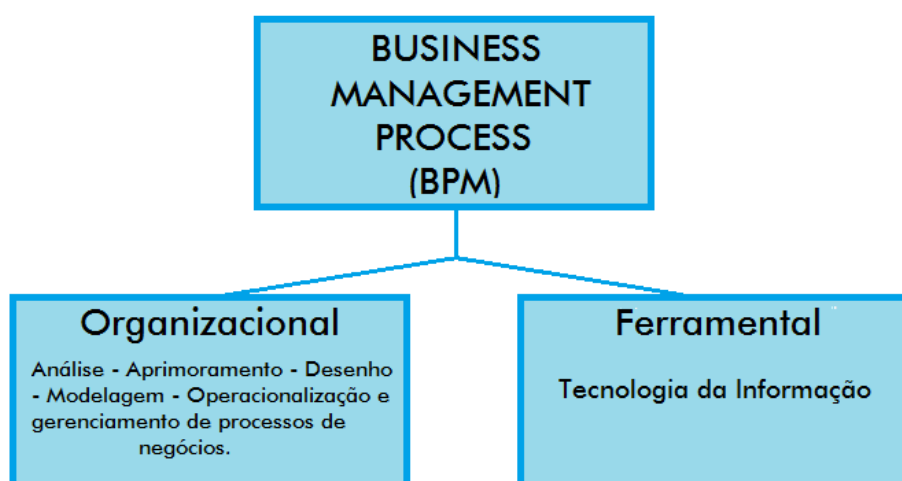
Neste sentido, é possível interpretar o BPM como um mecanismo de respaldo, com vistas a aprimorar a engenharia de processos, através da disponibilização de oportunidades de alterar o método através do qual se dá a

realização dos negócios, por vias da utilização de uma solução integrativa dos processos externos e internos (IBM, 2013).

O BPM consiste em um agrupamento, com fulcro metodológico e tecnológico, com vistas a promover a integração cronológica e racional de colaboradores, distribuidores, clientes, parceiros etc., concedendo à organização uma total noção dos ambientes externo e interno (CRUZ, 2010), de forma que há um vínculo do BPM com o constante aperfeiçoamento, o desenvolvimento, a inovação e a gestão de processos de negócios, implicando na intensificação na cadeia de valor, ocasionando a integral satisfação das metas da organização.

Cruz (2010) registra que o BPM divide-se em dois subgrupos, quais sejam o Organizacional e o Ferramental, conforme elencado na Figura 01.

FIGURA 01 – Divisão do BPM



Fonte: CRUZ, 2010 (adaptado pela autora).

A divisão organizacional refere-se à análise de processos de negócios, ao desenho de processos, ao redesenho de processos, à modelagem de processos e à melhoria de processos. De forma que:

a) Análise de processos de negócios: referente à compreensão dos processos organizacionais atuais, no cenário dos objetivos e metas almejados; a análise converge as informações provenientes de modelos de processos, medições de desempenho e de planos estratégicos, com vistas à permitir a clara compreensão dos processos de negócio (CRUZ, 2010);

b) Desenho de processos: concerne ao planejamento a respeito do funcionamento, da gestão e do monitoramento dos processos de negócios. Neste momento, ocorre a análise documental, técnica e metodológica, assim como avaliam-se os indicadores que permitam a coordenação das atividades dos processos (SANTOS, 2013);

c) Redesenho de processos: diz respeito à uma análise esmiuçada do processo atual, com vistas a cessar tarefas em duplicidade, apreciar o valor agregado, tornar os processos simplificados, através da automação e da reestruturação organizacional (BALDAM et al., 2013);

d) Modelagem de processos: volta-se a um agrupamento de habilidades de documentação do processo, ocasionando a compreensão, avaliação, comunicação e administração dos componentes essenciais dos processos de negócios pelas pessoas, sendo possível empreender diálogos a respeito dos modelos de padrões de modelagem, ferramentas, técnicas e modelos de processos (SANTOS, 2013);

e) Melhoria dos processos: consiste na institucionalização de procedimentos, almejando-se a otimização e a facilitação da implementação de mudanças nos processos, sendo referente, inclusive, aos fatores de ajustes e aperfeiçoamentos posteriores à adoção dos processos, com lastro nas metas de desempenho e nos indicadores (SANTOS, 2013).

O Modelo de Maturidade do Processo de Negócio (BPMN) surgiu com o objetivo de nortear as organizações, possibilitando a compreensão do nível de maturidade, na implementação de modelos de negócios, possibilitando o atingimento de estágios mais elevados em gestão de processos, conforme ensina Harmon (2006), de forma que o primeiro nível de maturidade do Processo de Negócios é caracterizado pela inexistência de um modelo de gestão dos processos organizacionais; como estes não são pautados pela maturidade, sua execução se dá de forma descoordenada, não sendo possível verificar se sua execução é correta, de maneira sistêmica. Veras e Medeiros (2008) afirmam que, no nível em questão, as pessoas abarcadas nos processos caracterizam suas ações pela constância de pleitos em dar solução aos impasses hodiernos, entretanto, desprovidas de uma concepção abrangente de resultados.

O nível posterior de maturidade, o segundo, é caracterizado pela ação da organização no sentido de documentar determinados processos, o que permite a compreensão e entendimento da relevância do mapeamento dos processos, constatando-se a importância da aplicação do BPM em nível metodológico (SANTOS, 2013).

O terceiro nível de maturidade contempla uma organização que já possui experiência no *Business Process Management*, caracterizando-se por alterações filosóficas em seus processos; nesta fase, segundo Santos (2013), é relevante que sejam promovidas especializações para os colaboradores, com vistas a consolidar a relevância da adoção do BPM nos processos, realizando-se a associação entre diversos métodos nas ferramentas de gerenciamento de processos.

A organização passa a obter proveito da maturidade quando esta atinge o quarto nível, visto que os frutos do *Business Process Management* encontram-se associados às estratégias de aperfeiçoamento organizacional, de forma que, no nível em questão, se dá a excelência no processo de gerenciamento, assim como os parâmetros planejados foram preservados na gestão de processo, ao passo que ocorreu a aceitação das tecnologias e dos métodos. É necessário manter, em tal nível, de acordo com Santos (2013), o processo de orientação, como ferramenta indispensável para o ininterrupto aprimoramento dos processos.

O quinto nível de maturidade concede à organização a ampla utilização das benesses da implantação do *Business Process Management*, visto que a cultura organizacional encontra-se consolidada desde o âmbito da estratégia ao operacional, de forma que os benefícios constituem-se um processo institucionalizado, na integralidade dos estágios organizacionais, almejando à satisfação dos objetivos organizacionais (VERAS; MEDEIROS, 2008).

2.3 O Marketing Digital pela Pequena Empresa

Marketing Digital pode ser apresentado de forma simples, representando todo o tipo de comunicação de *marketing* que utiliza canais em formato digital (LANGER, 2008). Tem-se que a *internet* é muito vasta e dispersa, e determinar onde e como investir pode ser uma tarefa difícil, sendo necessário um alto nível de coordenação para evitar desperdícios. Anúncios no *Google*, criar um site da empresa, criar um

blog, estar presente nas redes sociais: essas possibilidades estão ao alcance de todos, selecioná-las irá requerer uma análise sistêmica e ampla.

Para McKenna (*apud* Vieira, 2004), cinco regras que deve se seguir no *marketing* digital:

	Regra	Significado
1	A estrutura digital muda tudo	O acesso direto leva ao aumento da individualidade e à fragmentação do mercado.
2	A fidelidade à marca desaparece	Há uma enorme variedade de produtos, preço e escolha têm um valor maior que a marca em si.
3	Redefine-se o conceito de imagem	A imagem vai originar-se menos dos meios de comunicação estáticos e mais das experiências interativas com os consumidores, que devem ser constantemente renovadas.
4	O cliente torna-se seu próprio "marketeiro"	Existe um novo tipo de cliente, e um novo tipo de relacionamento com o mesmo totalmente baseado no acesso, na interface, nos serviços incorporados e nos sistemas inteligentes de informações que operam por trás de tudo. Logo, é cada vez mais importante entender as atitudes do consumidor.
5	O <i>marketing</i> será centrado na tecnologia de informação	O <i>marketing</i> deve mudar seu foco na imagem para o foco na tecnologia da informação, dado a cada vez maior convergência entre empresas de software e agências de publicidade.

Tabela 1 – As 5 regras do novo *Marketing*. Fonte – McKenna (2000)

De acordo com Vieira (2004), essas novas regras transformam o *marketing* em um processo de aprendizado constante em que as empresas ganham conhecimento interagindo com os clientes e o mercado, e com isso consegue adaptar-se ao ambiente e competir à altura.

A *internet* nasceu, segundo um mito muito popular, porém com fundo verdadeiro, no final dos anos 1960, quando o Ministério da Defesa dos EUA encomendou uma ligação entre os computadores mais potentes e importantes da

nação, de modo que a comunicação de dados militares funcionasse mesmo depois de um ataque nuclear.

A rede tem revolucionado o mundo dos computadores e das comunicações como nenhuma invenção foi capaz de fazer antes. A invenção do telégrafo, telefone, rádio e computador prepararam o terreno para esta nunca antes havida integração de capacidades. A *internet* é, de uma vez e ao mesmo tempo, um mecanismo de disseminação da informação e divulgação mundial e um meio para colaboração e interação entre indivíduos e seus computadores, independentemente de suas localizações geográficas. (Vassos, 1997)

A *internet* é mais uma tecnologia que, como tantas outras que vem surgindo diariamente, da mesma maneira, tantas outras se tornam obsoletas diariamente.

Vários autores têm comentado sobre a passagem da era industrial para a era da informação, na qual as atividades informacionais, que têm no conhecimento sua maior riqueza, ultrapassaram as atividades industriais. Verity (1994) realizou uma pesquisa na qual consta que o investimento privado em tecnologia da informação é hoje o dobro do que foi em máquinas industriais. Em 1975 a relação era inversa. Conforme esta pesquisa, a exportação de produtos de informática e software nos EUA é hoje mais representativa do que veículos e peças, e já emprega mais pessoas. Com relação ao *hardware* verifica-se que a velocidade de processamento sobe rapidamente, o processamento paralelo é uma realidade, sendo que as *intranets* e a comunicação sem fio tem agilizado as redes.

A *internet* representa um dos mais bem-sucedidos exemplos dos benefícios da manutenção do investimento e do compromisso com a pesquisa e o desenvolvimento de uma infraestrutura para a informação. Começando com as primeiras pesquisas em trocas de pacotes, o governo, a indústria e o meio acadêmico tem sido parceiros na evolução e uso desta excitante nova tecnologia. (HAMEL, 1995: 34)

A rede mundial de computadores é uma larga infraestrutura de informação, o protótipo inicial do que é frequentemente chamado a Infraestrutura Global ou Galáxia da Informação. A história da *internet* é complexa e envolve muitos aspectos: tecnológicos, organizacionais e comunitários. Sua influência atinge não somente os campos técnicos das comunicações via computadores, mas toda a sociedade, na

medida em que usamos cada vez mais ferramentas online para fazer comércio eletrônico, adquirir informação e operar em comunidade.

Segundo Synnott (1987), a Tecnologia da Informação é cada vez mais aplicada em todos os ramos da atividade humana devido ao crescimento exponencial de seus recursos e habilidades. Diante deste cenário, milhares de organizações passaram a utilizá-la principalmente de modo a viabilizar e otimizar o relacionamento com clientes e o macroambiente, obtendo vantagem competitiva nos seus negócios.

Com o crescimento da economia brasileira, o poder aquisitivo da população aumentou e com isso as compras pela *internet* também. De acordo com IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), o Censo 2010 mostrou que a população brasileira era estimada em 190.732.694 de habitantes e 58 por cento dos lares brasileiros possuem pelo menos um computador com acesso a *internet*. Esta afirmação mostra que o tempo é precioso para grande maioria dos consumidores brasileiros e isso faz com que o comércio eletrônico ocupe lugar de destaque, com estimativa de crescimento de 30 por cento e faturamento de mais de vinte bilhões para 2011. Essas são estimativas apresentadas pelo diretor geral da empresa *e-bit* (empresa pioneira na realização de pesquisas sobre o *e-commerce* no Brasil). De acordo com esta mesma empresa, o crescimento deste comércio também se dá pelo fato de as pessoas estarem satisfeitas com o serviço prestado, pois o Índice de Satisfação dos Consumidores chegou a 86,62 por cento durante o ano de 2010.

Kotler (1999, p. 124) definiu comércio eletrônico como:

[...] uma forma de compra e venda realizada eletronicamente e on-line. Apresenta sete maneiras para obter vantagem comercial: realizar pesquisas comerciais, oferecer informações (de produtos e serviços, localização, suporte técnico), promover fóruns de debates, oferecer treinamentos, promover leilões e trocas e oferecer produtos e serviços por meio de bits. (KOTLER, 1999, p. 124)

A *internet* tem vindo a ser utilizada em diversas formas de consumo já que a rede possibilita, entre outras coisas, o consumidor saber detalhes sobre os produtos e serviços, visualizá-los, comparar preços com diversas empresas além de trocar

informações com outros consumidores a respeito de atendimento, cumprimento do prazo de entrega, confiança no site e até mesmo se o produto corresponde ao esperado. Essa maneira de compartilhar informações sobre suas preferências de consumo, experiências com determinados produtos, ofertas, promoções entre outros dados obtidos em consultas faz com que o individualismo seja colocado de lado e a coletividade se fortaleça.

Para Melo (2011) o perfil dos consumidores que compram pela *internet* está mudando, com a inclusão de pessoas da classe C. Pode-se confirmar esta tese nos baseando em pesquisas feitas pela empresa *e-bit*, tomando como exemplo o ano de 2010, na qual revela que os consumidores da classe C representam 50 por cento deste mercado.

2.3.1 Desafios do Pequeno Empreendedor

Segundo Kodithuwakku e Rosa (2002) os empreendedores obtêm seu sucesso na sua capacidade de extrair valor de suas redes sociais e dos seus contatos. Esse fato é muito importante no processo de acúmulo de capitais. Tal situação é de grande relevância para a sobrevivência deste, pois, conforme mostra Blanchflower e Oswald (1998) a questão da escassez de capital é fundamental para o desenvolvimento e expansão de novos negócios.

O caminho para o sucesso do pequeno empresário empreendedor não está focado apenas na sua capacidade criativa, no sentido de descobrir oportunidades de negócios, mas principalmente este deve ser direcionado por um processo complexo que envolve criatividade, uso eficiente dos recursos, com espírito de busca contínua de novas possibilidades de negócios. Nesse contexto, conhecimento e capacidade são também recursos fundamentais para o processo de crescimento dos negócios do empreendedor. É também assumido que os pequenos empreendedores apresentam carências básicas para adoção de técnicas mais eficientes de produção e gestão (KODITHUWAKKU e ROSA, 2002).

Ainda de acordo com Blanchflower e Oswald (1998), dentre as principais dificuldades que impedem os pequenos empresários empreendedores a montar o

seu negócio destacam-se a falta de capital, de incentivo fiscal e a falta de conhecimento prévio de como iniciar a possível atividade. Dentre as principais barreiras a serem enfrentadas por aqueles que já iniciam suas atividades destacam-se a dificuldade de obtenção de recursos financeiros e de gerenciamento seu fluxo de caixa.

2.3.2 Mortalidade da Pequena Empresa

Para Mattar (2008) a obsessão universal pelo crescimento tem sido acompanhada de uma idolatria do gigantismo que se espalha por todos os ramos de atividade. Há uma crença generalizada de que o que é grande é melhor e mais eficaz. No entanto, o que se observa na atividade econômica é que essa crença na verdade é uma falácia. Certamente que para certas atividades econômicas as grandes empresas são mais eficazes, mas do ponto de vista econômico-social, na grande maioria das atividades, as pequenas e médias empresas são mais eficazes.

Segundo o Sebrae (2010) 71% das micro e pequenas empresas encerram suas atividades antes de concluir o quinto ano de funcionamento. No Brasil, entre 1990 e 2000, um milhão de empreendimentos fechou as portas - no mesmo período, foram abertos 1,5 milhão de negócios.

Os problemas apontados pelo Sebrae (2010) para explicar o fechamento estão:

- 1) falta de clientes (30%);
- 2) problemas particulares (19%);
- 3) falta de crédito (18%);
- 4) inadimplência dos clientes (13%);
- 5) concorrência (8%);
- 6) outros (12%).

A pequena empresa tem grandes dificuldades de sobreviver pois os preços de compra são impostos pelos fornecedores e os de venda pelos clientes, e no meio desse sanduíche a empresa acabará sendo devorada. Um segundo motivo externo

advém do tratamento indiferenciado da legislação (tributária, trabalhista e social) a qualquer tipo de empresa, seja ela pequena, média ou grande, nacional, multinacional ou governamental, de capital intensivo ou mão-de-obra intensiva, no início de atividade ou já adulta. Tratar entes econômicos tão diferentes é, para dizer o mínimo, injusto.

Com a legislação das microempresas reduziu-se um pouco a injustiça que, no entanto, permanece para as demais. Esse motivo acaba trazendo para a pequena empresa grandes ônus tributários, trabalhistas e sociais, os quais ela não tem condições de atender, bem como grandes ônus administrativos para estar em dia com suas obrigações legais. O terceiro motivo externo diz respeito ao baixo volume de crédito disponível para essas empresas. Tantos os banqueiros quanto as grandes empresas classificam estas empresas como de alto risco e por isso evitam conceder-lhes crédito ou reduzem-no ao mínimo, aquém das suas necessidades.

Segundo Mattar (2008) o que enfraquece a pequena empresa é a grande atratividade que as grandes empresas exercem sobre o mercado de trabalho. De fato, a grande empresa, além de melhores salários, oferece um grande número de benefícios que estão fora do alcance da pequena oferecer (tais como: plano de carreira, restaurante, creche, assistência médica, seguro em grupo, transporte, clube, etc.). Este motivo resulta que toda mão-de-obra mais qualificada e treinada acaba sendo empregada pela grande empresa, ficando a pequena totalmente desfalcada de bons profissionais.

Paralelamente a estas grandes dificuldades externas, a pequena empresa possui grandes problemas de ordem interna. Dos motivos internos um dos que mais a prejudica é a sua baixa capacidade de adaptação a mudanças no seu meio ambiente.

Drucker (apud Mattar, 2008) apresenta uma interessante classificação de pequenas empresas segundo este critério: empresa "bebê", empresa "pig meu" e empresa "anã".

A empresa "bebê" é pequena, está ainda em desenvolvimento e é eficaz, pois apresenta as características adequadas para o momento em que está vivendo. Deverá passar algum tempo para que se desenvolva e se torne adulta, caso

mantenha a característica de adaptabilidade. Caso contrário, desaparecerá durante esse processo.

A empresa "pig meu" é pequena porque faz parte do seu papel permanecer pequena, está adulta e é eficaz porque preenche o seu espaço no mercado permanecendo em equilíbrio com seu meio ambiente. Reúne todos os requisitos necessários à sua vida e enfrenta com segurança condições ambientais hostis. Isto é possível porque superou a fase crítica de implantação e evolui para empresa adulta, apresentando, no entanto, estrutura própria à sua pequenez.

A empresa "anã" é pequena porque sofreu alguma distorção estrutural durante sua implantação ou durante o seu desenvolvimento, que em muitos casos é irreparável. Em função disso, ela é ineficaz e tem propensão a minguar cada vez mais até desaparecer, pois não reúne condições de enfrentar a concorrência com sucesso e muito menos de permanecer sintonizada com as contínuas mudanças ambientais.

Segundo o Sebrae (2010) são raras as pequenas empresas que dispõem de todo capital necessário para o seu bom funcionamento. Quando a margem de lucro com que opera for suficientemente elevada para pagar os custos de capital de terceiros e ainda sobrar recursos para constituição de capital próprio, a empresa sobreviverá e se tornará adulta, caso contrário vira empresa "anã" e tenderá a desaparecer.

Em estudo do Sebrae-SP (2010) verificou-se que a taxa de mortalidade de pequenas empresas foi de 32% no primeiro ano de atividade. A partir daí, os acréscimos na taxa de mortalidade foram de 12 pontos percentuais ao longo do segundo ano de atividade, 12 pontos percentuais no terceiro ano, 7 pontos percentuais no quarto ano e 8 pontos percentuais no quinto ano. Isto implica taxas acumuladas de mortalidade de 32%, 44%, 56%, 63% e 71% respectivamente nos cinco primeiros anos de atividade.

Percebe-se que com o passar dos anos as micro e pequenas empresas estão enfrentando dificuldades para se estabelecer no mercado de forma duradoura, muitas vezes devido à falta do conhecimento técnico necessário para lidar com as variáveis que o mercado apresenta.

2.4 O Marketing nas Micro e Pequenas Empresas: A Inovação das Mídias Digitais

Stanton (1980) considera o *marketing* um sistema global de atividades comerciais interatuastes, destinadas a planificar, calcular o preço de venda, promover e distribuir produtos e serviços que satisfaçam a uma necessidade de compradores atuais e futuros. Andrade (2014) considera que, com o uso das ferramentas de *marketing* é possível aproximar os produtos dos desejos e necessidades do mercado, afinal uma empresa precisa conceituar seu produto, estudar mercados, divulgar sua existência, promover atrativos, atrair público-alvo, além de comercializar seus produtos e serviços.

No concernente à aplicação do *marketing* nas pequenas empresas, tem-se que é necessário compreender que o este abarca não apenas o evento da venda, mas almeja satisfazer todas as carências do cliente, considerando-se a natureza do serviço prestado ou produto vendido. Las Casas (1997) declara que, no momento em que a empresa satisfaz tais necessidades, ela já está lucrando, pois clientes satisfeitos retornam ou indicam para outras pessoas o produto, realizando uma propaganda gratuita. Cobra (1992) ressalta que, a função fundamental do *marketing* é colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, e gerem resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral.

É possível compreender que no âmbito das pequenas empresas, o *marketing* seja capaz não só de promover a venda de um serviço, mas também de proporcionar integral satisfação ao cliente e promover, ao mesmo tempo, a lucratividade.

A satisfação das demandas dos consumidores deve ser o parâmetro através do qual a empresa precisa evidenciar sua postura, em todos os níveis de hierarquia laboral, visto que quando as pequenas empresas devem vislumbrar o cliente como um ente imprescindível para a prosperidade de seu negócio, será possível fidelizar o cliente e proporcionar a sua satisfação.

Compreende-se que é indispensável apresentar e aprimorar as estratégias com base na apreciação das circunstâncias temporais do mercado. Considerando-se a presença do *marketing* nas pequenas empresas, é necessário ter em vista que um sistema de informações referentes ao *marketing*, formado por indivíduos, mecanismos e procederes com vistas a permitir a constante análise, avaliação, classificação, distribuição e reunião de conteúdos, com o objetivo de respaldar a tomada de decisão do setor de *marketing*.

Segundo Malhotra (1999), a pesquisa de *marketing* trata-se de uma função não obrigatória de apontamento, recolhimento, apreciação e distribuição de dados, visando a orientar o setor de *marketing* na tomada de decisão, possibilitando a eficaz resolução de eventuais impasses. Com isso, observa-se que, nas micro e pequenas empresas, o sistema de informações é estruturado informalmente, obtendo-se os dados ambientais através de livros, periódicos, revistas, artigos etc., com o escopo de permitir que estas empresas estejam atualizadas com o mercado.

Acredita-se que os tomadores de decisões concernentes ao *marketing* agem no sentido de satisfazer e ultrapassar as expectativas da clientela, prestando um serviço que é caracterizado por um elevado contato entre empresa e consumidor. Nesta realidade, a qualidade que a empresa apresenta em sua prestação de serviço é associada à percepção do cliente, de maneira que a qualidade é atingida ao agir-se nas perspectivas prévias do consumidor, o que diz respeito à disponibilização de dados importantes sobre os produtos e serviços, tornando prazerosa a experiência da compra como um todo, desde o primeiro atendimento até a conclusão.

Percebe-se que o *marketing* está desenvolvendo-se no sentido de adentrar os caminhos digitais, através da *internet*. Entretanto, é necessário que o *marketing* das micro e pequenas empresas adapte-se ao meio digital, almejando constantemente a adaptar-se para atender ao cliente com inovação e eficácia, utilizando-se do progresso tecnológico para fortalecer o vínculo entre o consumidor e a empresa.

2.4.1 *Internet* como ferramenta de vendas

A *internet* mudou a maneira como as empresas relacionam-se com seus clientes, ampliando sua função de utilidade básica para um sistema de comunicação, estando sempre em constante evolução captando adeptos com taxas de expansão variando de acordo com o desenvolvimento do país.

As micro e pequenas empresas encontram-se expostas a diversas alterações no seu cotidiano laboral, segundo Cruz et al. (2004), o que se deve ao avanço da tecnologia e à intensa globalização, de maneira que a tecnologia da informação promove, constantemente, mudanças no perfil do profissional. Neste sentido, a evolução tecnológica determina o ritmo do mercado.

Mazzo (2014) comenta que, através da *internet*, a comunicação da empresa com o cliente se torna mais rápida e prática, pois ela traz para a empresa muitas formas de comunicação com o cliente, fazendo com que cada compra feita o cliente fique mais satisfeito, e também uma forma de trazer o cliente até você e mostrar para ele que a *internet* pode ser o melhor meio para se comprar e vender, desde que seja usado corretamente por ambas as partes.

Mazzo (2014) destaca ainda que *internet* a cada dia vem nos proporcionando novas formas de trabalho, pois na *internet* existem muitos meios de vendas, muitas pessoas ou empresas estão aderindo a esse método, até pessoas que talvez não possam abrir sua empresa, elas começam a vender seus produtos pela *internet*, isso diminui muito os custos, pois você só necessita do acesso para que a venda seja feita e o contato com o consumidor seja conquistado. Muitas empresas nos dias atuais aderiram a essa forma de venda, e constataram que seus custos diminuiram.

Sebrae (2016) divulgou em um de seus periódicos que, o número de consumidores do comércio virtual, também conhecido como e-commerce, passou de um milhão em 2001 para 61,5 milhões em 2014, e esse número só tende a aumentar. Uma das explicações para esse crescimento deve-se à inclusão digital das classes C, D e E – grande parte dos novos consumidores é representado pela classe C.

2.5 Presença Digital nas Redes Sociais

Na atualidade, é possível perceber a necessidade da inclusão das organizações no meio digital, com oferecimento de atendimento personalizado, por vias de gerentes, ou por meio remoto, online, utilizando-se atendimento através de e-mail e formulários digitais, dispensando o cliente de deslocar-se à empresa para adquirir bens e/ou serviços.

Segundo pesquisa realizada pela ABAV (2013), a realização de quase metade das operações pelos clientes se dava em horários diversos do comercial, assim como constatou-se, diante de estudos, que tais clientes encontravam-se reduzindo, a cada mês, sua presença à empresa. O atendimento rápido e em horário flexível são as maiores vantagens, para os clientes, de forma que tal modalidade de atendimento é caracterizado por uma maior especialização dos colaboradores.

O progresso da tecnologia, a expansão da internet e o desenvolvimento das mídias digitais oportunizou às empresas a possibilidade de ampliar o seu alcance, facilitando a divulgação de fotografias, vídeos e descrições de produtos e serviços, de forma que o consumidor passou a agir tal qual um colaborador, ao divulgar digitalmente as imagens dos locais que visitou.

Tal realidade é caracterizada pelo entretenimento e pela constante comunicação entre pessoas, de maneira que as micro e pequenas empresas vislumbraram nas mídias digitais uma maneira de divulgação de seus produtos e serviços empregando-se recursos de baixo custo. As novas tecnologias possibilitam o compartilhamento instantâneo de vídeos e fotografias, o que intensificou-se com a popularização dos *smartphones*, passando a sociedade a interagir amplamente.

De acordo com Maia (2014), as mídias digitais são caracterizadas pela forte presença de mecanismos de relacionamento, permitindo o aperfeiçoamento da integração entre os indivíduos, possibilitando-lhe a participação em comunidades e em grupos virtuais. Percebe-se, desta maneira, que uma maior quantidade de pessoas passa a utilizar as mídias digitais e em igual passo, caminha rapidamente o

desenvolvimento tecnológico, caracterizando tais mídias como uma forma altamente eficiente de impelir o alcance das organizações.

Portanto, o *marketing* de relacionamento, nas redes sociais, trata-se de uma estratégia que visa à construção de um vínculo entre o consumidor e a empresa, com o objetivo de passar credibilidade constantemente ao cliente, de forma que é necessário que tais empresas promovam meios de identificar melhor os gostos dos seus clientes, sendo as mídias digitais uma ferramenta altamente permissiva, visto que as preferências e opções dos clientes encontram-se expostas.

Uma pesquisa implementada por Jardim e Sant'Anna (2007) previu que no ano de 2011, aproximadamente 50% da população mundial teria acesso às mídias digitais, constatando-se que no Brasil, atualmente, um crescente número de pessoas e potenciais clientes acessam as redes *Instagram*, *Facebook* e *Twitter*. Compreende-se que o *marketing* nas mídias sociais promove a expansão da visibilidade da empresa, estimulando diálogos e discussões sobre as organizações, através do compartilhamento de conteúdos, *links*, fotografias e vídeos, sendo relevante que tais publicações sejam realizadas no intento de comercializar produtos e serviços (SEBRAE, 2016).

Dentre as mídias digitais mais conhecidas, destacam-se, pela popularidade, *Instagram*, *Facebook* e *Twitter*. O *Instagram* consiste em uma plataforma que visa, essencialmente, o compartilhamento de fotos e imagens em geral, sendo possível indexar palavras para busca, assim como breves descrições dos conteúdos. Destaca-se, nesta mídia, a facilidade na divulgação de imagens e fotografias de atrações turísticas. O *Facebook* permite, assim com o *Instagram*, o compartilhamento de imagens e vídeos, entretanto, é possível inserir conteúdos com descrições mais extensas e detalhadas, assim como links e derivados. No *Instagram*, há em torno de 600 milhões de usuários inscritos. O *Facebook* conta com mais de 1,2 bilhão de usuários ativos e mais de 1,9 bilhão de usuários registrados, com aproximadamente 65 milhões de empresas que utilizam tal mídia para manter contato com os clientes. O *Twitter* é um *microblog*, no qual o usuário pode inserir textos de até 130 caracteres, sendo possível compartilhar facilmente o conteúdo,

sendo 150 milhões sua quantidade de usuários ativos e 310 milhões de usuários que não acessam a rede diariamente (CLEVERWEB, 2017).

Diante destes dados, evidencia-se a relevância de implementar o *marketing* nas mídias digitais, tendo em vista que são numerosas as estatísticas de acesso e de alcance de tais redes.

Nesta realidade na qual encontra-se presente ininterruptamente a tecnologia, tem-se que o desenvolvimento tecnológico, com destaque para a associação entre as operações realizadas por computador e as telecomunicações, assim como sua expansão, encontram-se em estado ininterrupto de evolução, ocorrendo uma constante ampliação dos mercados, fator relevante para a atual sociedade.

A *internet* foi responsável pelo estabelecimento de fatores impulsionadores no processo evolutivo da comunicação, devido às alterações das possibilidades da implementação de operações de natureza mercantil, em nível mundial, de forma que a referida rede caracteriza-se como o mais eficaz meio de comunicação entre clientes e empresas, sendo possível exemplificar a integração da *internet* com a sociedade o Instituto MetrÓpole Digital, organização que promove a integração tecnológica da sociedade, através da disponibilização de cursos voltados à informação, com destaque para a interdisciplinaridade, enfatizando a inclusão digital e social.

O progresso tecnológico propiciou o surgimento do comércio eletrônico, o qual existe no âmbito prático e encontra-se em plena expansão no mundo, tendo o Brasil como um mercado notavelmente crescente, sendo necessário, todavia, a superação de empecilhos de natureza tecnológica e cultural, ou seja, é necessário expandir o acesso à *internet* e aprimorar as formas de contato e atendimento entre organizações e consumidores, para que o advento do dinheiro digital possa consolidar-se no mercado bancário brasileiro.

3 ANÁLISE DE RESULTADOS

A pequena empresa deve se comunicar de forma eficaz com o mercado e com o público que influencia no seu desempenho mercadológico.

A propaganda representa uma das ferramentas de comunicação de *marketing* recomendadas à pequena empresa. Ela é definida como qualquer forma de comunicação paga, impessoal, de autoria do anunciante, que identifica o patrocinador e utiliza de veículos de mídia para promover produtos ou serviços junto a um público-alvo definido.

O anúncio é de extrema importância para a atividade mercadológica, pois através dela as empresas podem manter cooperação de seus intermediários, familiarizar seus clientes com o uso dos produtos fabricados, criar imagem de credibilidade, lançar novos produtos, estimular demanda, criar lealdade de marca, enfatizar características dos produtos, entre outros propósitos.

A publicidade pode ser promocional ou institucional: a promocional visa estimular a venda imediata, enquanto a institucional visa divulgar a imagem de empresas ou marcas de produtos, com intenção de venda indireta.

A propaganda para informar, normalmente se relaciona com a promoção de novos produtos e serviços, e a que se destina a persuasão e reforço é o que a maioria das pessoas entende como propaganda. Há também o lado das relações públicas – as relações públicas promocionais, que inclui as relações com a mídia e exposições.

As relações com a mídia são uma parte importante do plano de propaganda. Elas envolvem o custo da formação de lobbies e da manutenção de ligações, que são considerados baixos se comparados aos custos da compra do espaço publicitário. Quando se usa a mídia para chamar a atenção para a empresa e seus produtos e serviços é importante lembrar que os meios de comunicação não estão para a empresa, mas sim, trabalhando para seus telespectadores, ouvintes, assinantes ou leitores.

Um comercial para ser eficiente deve seguir alguns propósitos básicos, como chamar a atenção do público a que se refere, despertar o interesse e o desejo e levar os consumidores atingidos pelo comercial à ação. Estes aspectos devem ser observados para qualquer comunicação com o objetivo de venda.

Sobre a determinação do montante de investimento em propaganda, as empresas pode se utilizar dos seguintes métodos: método da disponibilidade de recursos; método da paridade competitiva; método da porcentagem sobre as vendas; e método do objetivo tarefa.

O uso do *marketing* digital e das mídias sociais é um diferencial para a micro e pequena empresa, e pode seu utilizado com baixo custo de implantação, em especial para fixação das marcas.

As informações provenientes da Tecnologia da Informação (TI) proporcionam às organizações a facilidade em lidar com as informações oriundas de suas atividades comerciais, as quais devem ser caracterizadas pela fidedignidade, segurança e velocidade, os quais são fatores demandados pelo âmbito dos negócios e indispensáveis no comércio eletrônico, sendo constatada a indispensabilidade da informação em tempo real, proporcionando que as organizações mais competitivas sejam caracterizadas pela qualidade da sua área de TI. Tais fatores, portanto, são indispensáveis para a manutenção da competitividade, atributo este de grande relevância para as micro e pequenas empresas.

Na modernidade, a predominância das organizações tem o comércio eletrônico não apenas como o comércio de serviços e produtos via web. Tal modalidade de comércio consiste no abarcamento da integralidade do processo de desenvolvimento online, considerando-se o pagamento de serviços e produtos (em todas as naturezas de mercado), atendimento, entrega, vendas, *marketing* e desenvolvimento (O'BRIEN; MARAKAS, 2013).

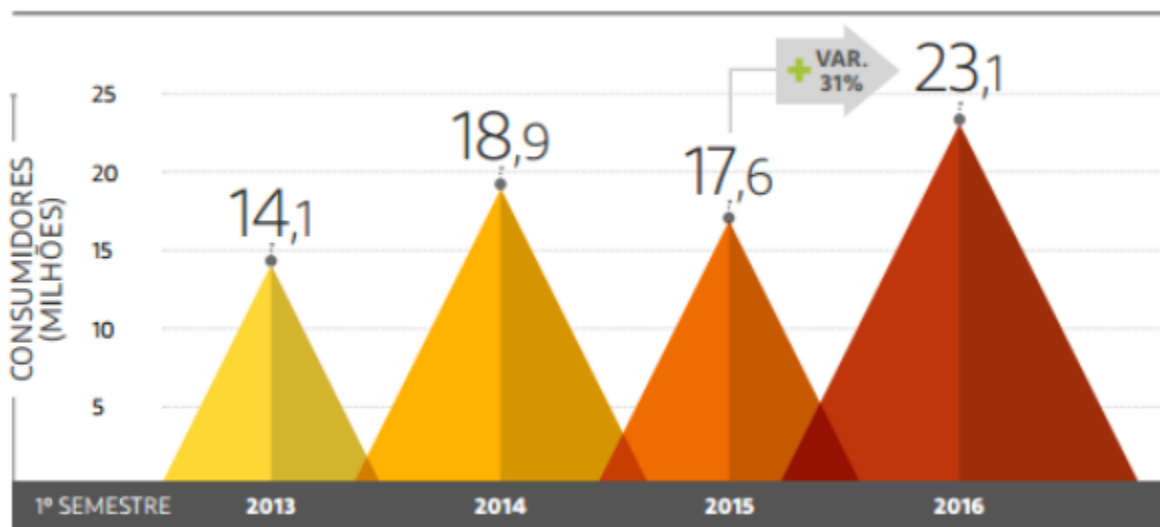
O governo eletrônico é conceituado como o emprego da comunicação e da tecnologia da informação com vistas a tornar mais simples a disponibilização de dados, a celeridade processos e a otimização das relações entre os cidadãos e o setor público. Um segmento de comércio eletrônico que caracteriza-se pelo rápido

crescimento é o comércio móvel, modalidade associada à utilização de equipamentos sem fio, móveis, para a realização de negócios e a solicitação de pedidos, sendo o smartphone o meio empregado para tal (STAIR; REYNOLDS, 2015).

De acordo com Ecommercebrasil (2016) o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) através da Pesquisa Anual do Comércio (PAC) divulgou que a receita bruta de vendas do varejo pela *internet* cresceu 290,4% entre os anos de 2007 e 2014, já descontados os efeitos da inflação. As vendas realizadas através da *internet* representam apenas 2,2% de todo o faturamento do setor, entretanto, no mesmo período relatado o faturamento nesta modalidade passou de R\$ 7,7 bilhões para R\$ 30,2 bilhões. O total de vendas no setor chegou a R\$ 1,4 trilhão no ano de 2014 (MOREIRA, 2016).

No ano de 2016, entre janeiro e julho, ocorreu uma redução de dois pontos percentuais na quantidade de pedidos efetivados por vias do comércio eletrônico, entretanto, o valor médio apresentou um acréscimo de sete pontos percentuais, comparando-se ao mesmo período do ano anterior.

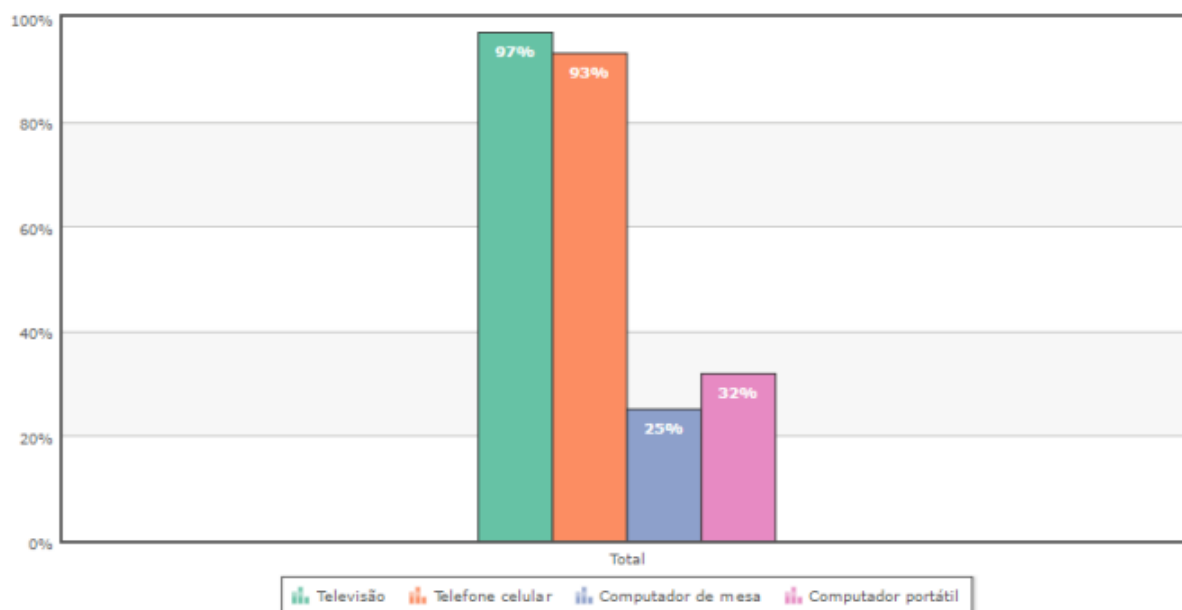
Em 2015, o comércio eletrônico brasileiro apresentou um faturamento aproximado de R\$ 41 milhões, significando um desenvolvimento de 15% em comparação ao ano anterior, ao passo que para 2016, o índice foi de 8%, consistindo em um faturamento de R\$ 44 milhões de reais (MOREIRA, 2016), conforme vislumbra-se no Gráfico 01.

GRÁFICO 01 - Desenvolvimento do comércio eletrônico considerando-se os consumidores ativos

Fonte: EBIT (2016)

Segundo Moreira (2016), a quantidade de brasileiros que utilizam a *internet* é de aproximadamente 103 milhões de pessoas (52,4% da população), entretanto, este perfil é considerando reduzido ao comparar-se com o índice estadunidense, que é de 90%. Todavia, a baixa representatividade de consumidores que utilizam o comércio eletrônico, este tem intensificado seu uso, com destaque para a utilização de smartphones para a realização de práticas comerciais online, havendo uma ampliação de vendas em 14%, entre 2015 e 2016 (B2W, 2016).

Nesta realidade, na qual a utilização de computadores e smartphones é um canal para a utilização do dinheiro eletrônico, tem-se que entre os anos de 2015 e 2016, 32% das residências apresentava computadores pessoais tipo notebook, 93% dos domicílios tinham telefonia móvel como uma forma de comunicação disponível e 97% das moradias eram equipadas com televisor (CETIC, 2016), conforme elencado pelo Gráfico 02.

GRÁFICO 02 - Perfil das residências e equipamentos de comunicação à distância

Fonte: CETIC (2016)

Em nível mundial, o comércio eletrônico apresenta notáveis índices de expansão, de forma que ocorreu uma movimentação aproximada de um trilhão de dólares, com dados que sugerem um crescimento de 50% para o ano de 2018; apesar da predominância das operações ocorrer por via de computadores pessoais, os smartphones promovem o desenvolvimento do comércio eletrônico (CETIC, 2016).

Percebe-se que a utilização do comércio eletrônico apresenta diversos benefícios às organizações, sejam estas bancárias ou não. São sensíveis implicações como aperfeiçoamento da qualidade dos serviços aos clientes, eficácia na efetivação dos pedidos, celeridade no fluxo dos produtos e dos dados e diminuição das despesas com as operações. Este último aspecto é o de maior relevância, visto que a debelação de etapas responsáveis pelo empenho temporal e pelo dispêndio de trabalho nos processos é capaz de implicar no aumento das vendas e, conseqüentemente, na lucratividade (STAIR; REYNOLDS, 2015).

Constata-se que o aperfeiçoamento do fluxo de dados e produtos se dá quando as empresas encontram-se associadas através do comércio eletrônico, o

que é possibilitado devido às conexões pré-existentes, resultando numa fluência de dados otimizado entre vendedor e comprador.

O aumento da precisão se dá no momento no qual há a possibilidade de que o próprio cliente estabeleça a configuração do pedido que deseja, eliminando eventuais equívocos oriundos dos fornecedores, ao passo que a otimização na qualidade do serviço ocorre quando são informados ao consumidor os detalhes alusivos à entrega da mercadoria ou disponibilização do serviço (STAIR; REYNOLDS, 2015).

4 CONCLUSÃO

Em tempos de globalização da economia e ampla competitividade nos mercados, as pesquisas de mercado devem proporcionar a todos que atuam, mesmo que nas pequenas empresas, a oportunidade de aprimorar os seus conhecimentos, através da apresentação e discussão dos principais conceitos e metodologias práticas para a adequada gestão de *marketing* nas pequenas e microempresas.

Deve-se aprofundar o estudo e a prática de gestão da pequena empresa, voltando-se a fundamentação da diminuição da alta taxa de mortalidade das pequenas empresas no Brasil.

Pode-se concluir que não existe um único fator para a alta taxa de mortalidade das pequenas empresas no Brasil, mas que o desconhecimento de ferramentas de gestão de *marketing* eleva substancialmente as chances de seu fechamento prematuro. Deve ser feita uma abordagem incorporada na gestão moderna, e assim proporcionando conhecimentos aprofundados nas áreas de planejamento e controle de *marketing*.

Observou-se que a evolução tecnológica ocasionou grandes benefícios às micro e pequenas empresas, o que representa o potencial êxito do *marketing* digital, haja vista que a adesão dos clientes é efetuada quando este percebe que encontra-se acessando um serviço de alta tecnologia, que visa a facilitar o cotidiano do consumidor, tornando-o mais confortável.

Portanto, foi possível relatar que negócios voltados para o meio digital são capazes de disponibilizar diversos benefícios aos clientes, proporcionando-lhes maior autonomia e comodidade, diante da possibilidade de ser atendimento em uma ampla gama de horários, em qualquer lugar, desde que haja acesso a telefone ou *internet*. A prestação de serviços torna-se menos burocrática, facilitando o atendimento, já que o âmbito presencial não demonstra-se mais necessário para os clientes das empresas digitais, debelando o desconforto ocasionado pelo deslocamento e eventual espera.

REFERÊNCIAS

AAKER, David; KUMAR, V. Day George S. **Pesquisa de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2009.

ADAMS, Bob. **Small Business Start-UQ**. Massachussets, Adams Media Cor., 1996.
ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para Entender Relações Públicas**. 43., São Paulo, Loyola, 1993.

ANSOFF , H. Igor .**Estratégia Empresarial**. São Paulo, McGraw Hi1l, 1977. ~
BACHA, Maria de Lourdes. **Introdução à Pesguisa de Marketing**. SP, Cena Um, 1998.

BORDENA VE Juan E. Diaz. **O Que é Comunicação**. 143. SP, Brasiliense, 1991.

CABRAL, Plínio. Propaganda: Técnica da comunicação industrial e comercial. São Paulo: Atlas, 1980.

CMSNALL, Peter M. **Pesquisa Mercadológica**. São Paulo, Saraiva, 1980.

COBRA, Marcos. **Ensaio de Marketing Global**. São Paulo, MC Editora, [1997].
consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre. 5ª edição. Bookman. 2002.

EL-CHECK, Roberto. **Marketing Básico para Pequenos e Médios Empresários**. 2, Petrópolis, Vozes, 1991.

FERREIRA, Ademir. **Gestão empresarial: de Taylor aos nossos dias**. São Paulo: Pioneira, 1997.

GARVIN, D. A. **Gerenciando a qualidade**: a visão estratégica e competitiva. Traudução: João Ferreira Bezerra de Souza. Rio de Janeiro: Qualitymark. 357 p. Título original: Managing quality, 1992.

GRACIOSO, Francisco. **A Propaganda da Pequena Empresa**. Marketing, SP, Referência, 313,Fev/1999.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KODITHUWAKKU, S. S.; ROSA, P. The entrepreneurial process and economic success in a constrained environment. By: Sep 2002, Vol. Issue 5, p. **Journal of Business Venturing**, 17, 431-465.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12ª Ed. São Paulo: Ed. Pearson Education, 2006, p. 489.

KOTLER, Philip - **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ed. Futura, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 3ª. ed. SP, Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo: Editora Atlas, 1995.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7ª. ed. RJ, Prentice-Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing Edição Compacta**. São Paulo, Atlas, 1980.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary - **Princípios de Marketing**. 7 ed. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 1998.

Krech, David; Crutchfield, Richard. **O Indivíduo na Sociedade: um Manual de Psicologia Social**. 2º volume, Ed. Livraria Pioneira, Editora, São Paulo, 1975.

MALHOTRA, Naresh K.; ROCHA Ismael; LAUDISIO Maria Cecília; ALTHERMAN Édman; BORGES Fabio - **Introdução a Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Ed. Pearson Educacion, 2005, p. 5 e 54.

MATTAR, Fauze. **Marketing Pequena Empresa**. São Paulo: Atlas, 2001.

MATTAR, Fauze. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2009.

McKENNA, R. As cinco regras do novo marketing. **Revista HSM Management**, n. 22, set/out 2000, pp. 14-22.

MENCK, A. MORIGUCHI, S. **Marketing. Brasília: UNB**, 1998.

PERREAUULT JUNIOR, William D.; MCCARTHY, Jerome. **Basic Marketing: A Global-Managerial Approach**. 14. ed. New York: Mcgraw-hill/irwin, 2002. 848 p.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva: Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1996.

PORTER, Michael E. **Vantagem Competitiva: Criando e Sustentando um Desempenho superior**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1990.

PORTES, Gustavo. **Geração y - características e liderança: uma discussão sobre a importância do autoconhecimento no desenvolvimento da confiança e de uma cultura da transparência para estes líderes**. Ponta Grossa: UEPG, 2008.

PUPIN, Mauro. O que deseja, como pensa, consome e age a Geração Y. São Paulo: IDGNow, 2010.

RIBEIRO, Júlio César. **Marketing para Micro e Pequenas Empresas**. RGS, Senac Editora, 2008.

RIES, A; TROUT, J. **Posicionamento a Batalha pela Sua Mente**. 6a., SP, Pioneira, 1996.

ROCHA, Márcia. Depois do primeiro choque de realidade. Como a crise mudou o perfil dos impacientes executivos da chamada geração Y. **Revista Exame**, São Paulo, n. 12, p. 52 - 54, jul. 2009.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson, 2005.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico**. SP, Saraiva, 1998.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**. 7a, SP, Pioneira, 1998.

SANTANA, P. GAZOLA, J. **Gestão, Geração Y**. São Paulo: XIII SEMEAD, Setembro, 2001.

SEBRAE. Dados das Micro e Pequenas Empresa. São Paulo SEBRAE, 2010.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre. 5ª edição. Bookman. 2002.

SILVA, Reinaldo Oliveira da. **Teorias da administração**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

VASSOS, Tom. **Marketing Estratégico na Internet**. SP, Makron Books, 2008.

WADA, E. CARNEIRO, N. **Necessidades da Geração Y no Cenário de Eventos**. São Paulo: USP, 2009.