ARTICOLO ORIGINALE

OLIVEIRA, Vinícius Cardoso de ^[1], DENDASCK, Carla Viana ^[2]

OLIVEIRA, Vinícius Cardoso de. L'importanza del marketing per le micro e le piccole imprese. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Anno 05, Ed. 02, Vol. 02, pp. 28-40. febbraio 2020. ISSN: 2448-0959, Link di accesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/di-marketing-it/micro-e-le-piccole-imprese>, DOI: 10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/di-marketing-it/micro-e-le-piccole-imprese

Contents

- RIEPILOGO
- 1. INTRODUZIONE
- 2. O MARKETING
- 3. STRATEGIE DI MARKETING NELLE PICCOLE E MICROIMPRESE
- 4. MARKETING RELAZIONALE NELLE PICCOLE IMPRESE
- CONSIDERAZIONI FINALI
- RIFERIMENTI

RIEPILOGO

Secondo Sebrae, nel 2018, le micro e piccole imprese rappresentavano il 52% delle posizioni lavorative e corrispondono al 99% delle aziende esistenti in Brasile. Tuttavia, anche con questa rappresentatività il 58% di queste aziende riesce a superare i cinque anni di esistenza. Si stima che questa alta percentuale di mortalità delle organizzazioni sia legata alla mancanza di pianificazione e adozione ai principi di base dell'amministrazione. Questo articolo si propone di condurre una riflessione, utilizzando la metodologia della revisione bibliografica, sull'importanza del marketing per queste organizzazioni, nonché sulla necessità per gli imprenditori di adottare una posizione strategica attraverso possibilità di marketing, in particolare in relazione al Digital Marketing, garantendo così la sostenibilità dell'organizzazione.

Parole chiave: Marketing, aziende, clienti.

1. INTRODUZIONE

Micro e piccole aziende in Brasile rappresentano il 99% delle organizzazioni ed esprimono numeri importanti per l'economia brasiliana. Secondo Sebrae (2018), queste aziende rappresentano ancora il 52% dei posti di lavoro, il 39% delle buste paga e il 27% del prodotto interno lordo. Tuttavia, anche con questa rappresentatività nello scenario nazionale, il tasso di mortalità di queste organizzazioni è uno dei più alti al mondo, causando la rotazione di queste aziende.

A livello nazionale, si stima che ogni 100 nuove micro e piccole imprese aperte, il 58% chiuderà nei prossimi 5 anni. Questo indice può variare a seconda dello sviluppo regionale, nonché in base alla capacità di gestione dei rispettivi imprenditori (SEBRAE, 2018; 2019).

Secondo Santos et al. (2005) e Ferreira et al. (2012) gran parte del fallimento delle micro e piccole imprese è associato al profilo dell'imprenditore, che spesso finisce per trascurare i processi amministrativi e, di conseguenza, la mancanza di adozione strategica di azioni, come le azioni di marketing.

Questa volta, questo articolo è strutturato in modo tale da presentare brevi spiegazioni in grado di portare sostegno alle riflessioni sul marketing e sui suoi contributi alle micro e piccole imprese in Brasile.

2. O MARKETING

Commercializzare che in portoghese significa marketing, è nato con la crescita industriale e l'emergere di grandi aziende. Si è sviluppato attraverso la necessità di una nuova forma di amministrazione, portando grandi trasformazioni tra il mercato dei venditori sul mercato degli acquirenti.

Roesch (1996, p.44) sottolinea che:

Nell'area del marketing, si concentra l'analisi competitiva, l'analisi di mercato o il comportamento dei consumatori, che include un profilo e un'analisi dei consumatori, definendo segmenti di mercato, elaborando il piano di marketing, dove vengono utilizzati dalle organizzazioni, con decisioni nei rapporti tra prezzo, prodotto, distribuzione e comunicazione, nonché gestione delle vendite.

Quando osserviamo la parola "Marketing" in modo pragmatico, notiamo che il termine tende ad assumere una traduzione della sua forma, cioè è possibile considerare che il Marketing consiste in uno studio di marketing, che è uno strumento per l'ambiente amministrativo in cui consente l'osservazione delle tendenze e la creazione di nuove opportunità di consumo, fornendo soddisfazione al cliente e soddisfa le aspettative finanziarie e di marketing delle aziende che forniscono servizi o produzione.

Il marketing può anche essere definito come un processo di pianificazione ed esecuzione, che si sviluppa dalla progettazione, budgeting, promozione e distribuzione di idee di prodotto e servizio per creare scambi soddisfacenti su obiettivi individuali e organizzativi. (COBRA, 2010). Si tratta di un'attività svolta a medio e lungo termine con l'unico obiettivo di garantire la fidelizzazione dei clienti, applicando conoscenze avanzate del mercato e sondaggi d'opinione, nonché un'indagine diretta con il pubblico, intuendo di stabilire un contatto diretto con le loro esigenze.

In generale, il marketing è percepito come un compito da creare, promuovere, oltre a fornire beni e servizi ai clienti, siano essi individui e persone giuridiche. I marketer tendono a impegnarsi in beni, servizi, organizzazioni, informazioni, esperienze, eventi, luoghi, persone, proprietà e idee (KOTLER, 2000, p. 25).

Cerca di massimizzare la soddisfazione, le scelte e la qualità della vita dei consumatori. Si tratta di un'area di attività molto ampia, in cui comporta una serie di attività come il processo di creazione, pianificazione e sviluppo di prodotti o servizi, al fine di soddisfare le esigenze del consumatore al momento dell'acquisto.

Per Kotler (2006, p.4)

Si può considerare che ci sarà la necessità di vendere. Ma il marketing ha

l'obiettivo di rendere più superflui gli sforzi di vendita del prodotto. Lo scopo del Marketing è quello di conoscere e comprendere il tuo cliente, al punto che il prodotto o il servizio è più appropriato e iniziare a vendere da solo. Pertanto, il marketing dovrebbe comportare la disponibilità di un cliente ad acquistare, dove deve rendere disponibile un prodotto e un servizio.

Attraverso il marketing è possibile soddisfare tutte le esigenze di consumo, non solo ai beni di consumo, ma promuovendo idee e programmi di regia, dando origine al processo di sviluppo del mercato competitivo.

Attualmente, si tratta di un'area che apprezza la costruzione di un rapporto soddisfacente a lungo termine tra azienda e cliente, facendo sì che entrambe le parti beneficino della partnership. Non si tratta solo della propagazione del valore del prodotto ai suoi utenti, o dell'efficacia nel marketing. È anche l'impegno per la costante ricerca di miglioramenti nella qualità della vita dei consumatori. (COBRA, 1992).

Possiamo considerare il Marketing un doppio percorso, che collega organizzazione e mercato. Il mercato può capire quali sono i problemi del pubblico di destinazione attraverso le informazioni raccolte attraverso la ricerca condotta. L'organizzazione fornisce al mercato prodotti e servizi, che sono diretti ai desideri e alle esigenze dei suoi consumatori, con conseguente risorse finanziarie e clienti soddisfatti.

È stato introdotto il concetto secondo cui tutte le aziende dovrebbero essere orientate al servizio dei propri clienti e del mercato stesso. Molte aziende vendono prodotti e servizi in un'ampia varietà attraverso canali diretti e indiretti. La pubblicità di massa non è più così efficiente. Oggi, le organizzazioni esplorano nuovi modi di relazionarsi, come l'intrattenimento attraverso il social media marketing. I consumatori si esprimono sempre più spesso, informando le aziende su quali prodotti e servizi vogliono, come vogliono acquistarli e quando lo desiderano. (KOTLER e KELLER, 2012).

Il marketing tende a diventare un processo sociale e gestibile attraverso la creazione, la propagazione di valori e possibilità di scambio, facendo sì che i gruppi sociali ottengano ciò di cui hanno bisogno e vogliono, si forma, quindi, un'immagine positiva di questo processo. (KOTLER, 1996). Attraverso il marketing è possibile comprendere le maggiori esigenze delle

aziende, promuovendole soluzioni, attraverso prodotti e idee. Tutto è pensato e attuato sulla base di ciò di cui tale organismo ha bisogno in questo momento, cioè attraverso una strategia, vengono attuate misure positive a breve e lungo termine.

Per Campomar e Ikeda (2006), prodotto, promozione, punto vendita quadrato/ punto vendita e prezzo, sono quattro variabili controllabili di marketing, note dalle quattro P di marketing, o dal mix di marketing. Queste variabili tendono ad essere considerate controllabili quando ognuna può essere modificata o adattata da decisioni di gestione. Il composto di marketing è un insieme di azioni in un'azienda, con lo scopo di influenzare tutta la domanda del tuo prodotto. Attraverso l'equilibrio tra questi pilastri, diventa possibile il successo del marchio.

3. STRATEGIE DI MARKETING NELLE PICCOLE E MICROIMPRESE

L'importanza di avere strategie di marketing nelle piccole aziende, le fa arrivare ad adattarsi e migliorare continuamente il loro processo lavorativo, mantenendo saldamente il loro marchio sul mercato, assemblando strategie solide, formando professionisti, motivatori e consapevoli del successo dell'azienda.

Poco si sa degli effetti delle tecniche di marketing applicate nelle PMI, anche se sono presenti in letteratura, dove i risultati di un'applicazione informale delle strategie di marketing nelle PMI sono ancora poco studiati e principalmente a causa delle difficoltà di accesso alle imprese (SOLÉ, 2013).

La commercializzazione all'interno delle piccole e microimprese dovrebbe svolgere un processo di pianificazione ed esecuzione dei piani stabiliti del prezzo, della promozione e della distribuzione delle idee, dei prodotti e dei servizi offerti, con una consegna di soddisfazione ai clienti individualmente. Le strategie di marketing mirano a raggiungere gli obiettivi della piccola azienda, considerando l'ambiente attivo e l'impatto di queste relazioni di fronte al benessere nella società.

Nonostante la sua grande importanza, le piccole imprese camminano ancora a passo lento, nel senso di conoscere, analizzare e proporre alternative per il segmento marketing. Si suppone che alcune delle ragioni della mancanza di investimenti in questo settore siano l'importanza economica e sociale delle piccole

imprese e le difficoltà nel cambiare l'orientamento delle loro vendite, essendo responsabili dell'elevato numero di chiusure dello stesso (SANTOS; ALVES, ALMEIDA, 2005, p. 60).

Di fronte alla forte concorrenza che passano le micro e piccole imprese, considerando il servizio come un anello molto importante della corrente di rapporto con il cliente, si percepisce che il loro successo è direttamente legato al marketing, tuttavia, è necessaria una profonda conoscenza in materia per gestire e coordinare un processo decisionale, rendendo così il consumatore fiducioso l'offerta del prodotto offerto, essere fedeli ed evitare la loro perdita.

Attraverso l'analisi è possibile verificare il grado di soddisfazione del consumatore in relazione a un prodotto e le ragioni di preferenza da parte dei concorrenti, iniziando a identificare in questo modo il potenziale di mercato di prodotti o servizi, se vengono praticati in modo ottimale in relazione alle vendite (COBRA, 2000, p.43).

Conquistare il cliente in un mercato competitivo come quello attuale, ha bisogno di un maggiore approfondimento, con la ricerca sul comportamento, le aspettative e le esigenze del consumatore, in modo che le strategie di marketing in un'azienda, possano portare le piccole imprese a rimanere nel mercato globalizzato.

Il marketing nelle piccole e microimprese (PMI) tende ad essere informale e semplice e ciò avviene direttamente nelle dimensioni delle imprese, a causa della loro informalità e della forte influenza degli imprenditori nelle loro decisioni (JONES; ROWLEY, 2011).

Le strategie di marketing nelle piccole imprese, comprendono le attività legate ai rapporti di scambio, essendo orientate a soddisfare i desideri, così come le esigenze dei loro consumatori, e quindi le rendono leali, facendo così sì che queste aziende raggiungano un posto nel mercato competitivo.

Il marketing implementato dalle PMI, diventa diverso da quello utilizzato dalle grandi aziende, essendo il marketing tradizionale, dove si tratta di un esercizio manageriale che si apprende durante le loro esperienze nella vita quotidiana (SOLÉ, 2013).

Mettere a punto le strategie che il Marketing offre alle piccole e micro imprese significa riconoscere che non può evolversi sul mercato, senza che almeno un settore sia attratto dai piani che offre, quindi il marketing è presente nel successo di aziende di tutte le dimensioni.

Il marketing nelle piccole imprese tende anche ad essere un processo sociale, in cui attraverso la creazione, le offerte e gli scambi dei prodotti più preziosi, con altri individui e gruppi, ottenendo ciò di cui hanno bisogno o vogliono, facendo così beneficiare sia l'azienda che il consumatore.

Le vendite sono focalizzate sulle esigenze dei venditori e il marketing è focalizzato sulle esigenze degli acquirenti. Vendendo se stesso, è preoccupato per la necessità per il venditore di convertire il suo prodotto sotto forma di denaro, mentre il marketing soddisfa le esigenze di un cliente nel mezzo dei prodotti e tutte le cose in cui sono associati nella loro creazione e consegna al consumo finale (KOTLER e KELLER, 2012, p.14).

Il compito più importante della piccola impresa, per la commercializzazione è quello di determinare le esigenze e i desideri dei suoi consumatori, cercando di adattarsi, utilizzando in vari modi per fornire la soddisfazione di questi desideri, poiché in questo contatto c'è uno scambio tra azienda e consumatore.

4. MARKETING RELAZIONALE NELLE PICCOLE IMPRESE

Per conquistare i clienti, oltre ad aumentare il numero di vendite in uno stabilimento, è essenziale che le piccole imprese disegnino obiettivi, che diventano fondamentali per il suo successo e per questo, ci sono diversi modi per attirare questo pubblico, dove si deve cercare di contemplare tutti gli accessi alla diffusione.

Il concetto di relationship marketing è che le aziende sono per il mercato, sul nuovo posizionamento dinamico, sul dialogo con i clienti e sulla ricerca qualitativa (BOGMANN, 2000).

Ogni giorno, la concorrenza tende ad essere sempre più agguerrita, causando alle piccole imprese la perdita di clienti per le grandi aziende, ma l'ideale è sviluppare strategie per

diffondere i loro prodotti e servizi, consentendo al consumatore di essere sempre coinvolto nella qualità dell'offerta, quindi è possibile avere un contatto diretto con essa , utilizzando metodi in cui diventano vantaggiosi sia per l'azienda che per il cliente.

Kotler (2000) sottolinea che il marketing relazionale tende a rappresentare un importante cambiamento di paradigma, perché è l'evoluzione di una mentalità competitiva conflittuale in un approccio in cui è guidato da un'interdipendenza co-operativa.

Con l'avanzare del marketing nel 21 ° secolo, si è anche avvenuto un cambiamento significativo nel modo in cui le aziende interagiscono con i consumatori. Il rapporto di marketing per le piccole imprese è molto praticabile e può portare grandi opportunità all'azienda, quindi spetta all'imprenditore conoscere le possibilità e il suo cliente, in modo che scelga le strategie appropriate al profilo del suo consumatore.

La visione tradizionale del marketing come semplice processo di scambio, o marketing orientato alle transazioni, è stata sostituita da un approccio differenziato e a lungo termine che enfatizza la costruzione di relazioni con un consumatore alla volta (BOONE e KURTZ, 2009).

Relationship marketing, fornire questo contatto diretto con il cliente, sia attraverso l'uso della tecnologia che il contatto diretto, dove utilizza strategie che si risvegliano in esso, la volontà di divulgare il marchio dello stabilimento, la qualità dei prodotti e il servizio fornito in modo personalizzato, in questo modo, le piccole aziende iniziano a guadagnare il loro spazio sul mercato.

Strategie di marketing razionali incentrate sull'attrazione dei consumatori e sulla chiusura di accordi. I marketer di oggi si rendono conto che mentre è importante attrarre nuovi consumatori, è ancora più importante stabilire e mantenere relazioni con loro in modo che diventino consumatori fedeli (BOONE e KURTZ, 2009, p. 28).

Come affermano gli autori, il marketing aveva lo scopo di attirare i clienti e promuovere la vendita dei loro prodotti e servizi alle aziende, nel tempo il marketing veniva migliorato e iniziava anche a mantenere un rapporto con quel cliente, al fine di mantenerli fedeli e allo

stesso tempo attirare nuovi clienti.

Questo concetto deve espandersi anche per includere fornitori e dipendenti. A lungo termine, questa relazione può essere tradotta in valore per il cliente (BOONE e KURTZ, 2009).

Relationship Marketing può essere definito come una strategia, in cui ha l'obiettivo di creare e mantenere un rapporto più stretto tra clienti e azienda, utilizzando metodi in grado di rafforzare le forme di servizio.

Inoltre, il relationship marketing diventa essenziale per lo sviluppo dei leader di mercato, oltre alla rapida accettazione di nuovi prodotti e servizi, al raggiungimento della fedeltà dei consumatori a marchi o aziende (BOGMANN, 2000).

Uno dei vantaggi di Relationship Marketing è il fatto che questa strategia, rende i clienti sostenitori del marchio, portando così nuovi clienti, attraverso Boca a Boca Marketing che viene generato.

Il relationship marketing presuppone un'interattività, connettività e creatività, rendendo il cliente davvero parte delle strategie dell'azienda nella pianificazione di prodotti e servizi in un processo in modo dinamico e continuo (BRAIDO, 2005, p. 99 e 100).

Relationship Marketing tende a coinvolgere tutte le azioni eseguite nelle piccole imprese al fine di mantenere fedele il proprio pubblico, in un rapporto costante, al fine di ottenere fedeltà. Pertanto, per raggiungere gli obiettivi delineati dall'azienda, è necessaria una serie di azioni, al fine di deliziare il cliente, attraverso innovazioni, sia nel servizio personalizzato, nel prezzo o nel prodotto.

Secondo Gordon (2001, p.31):

Il relationship marketing diventa un processo continuo di identificazione e creazione di nuovi valori con i singoli clienti e di condivisione dei loro vantaggi nella loro continua partnership. Ciò comporta la comprensione, la concentrazione e l'amministrazione della collaborazione tra fornitori e clienti in cui sono selezionati per la creazione e la condivisione di valori reciproci, attraverso

l'interdipendenza e l'allineamento organizzativo.

Il relationship marketing diventa un insieme di strategie, che in precedenza sono pensate per il coinvolgimento, principalmente, della costruzione di un'identità e diffusione del marchio. Quindi, sulla base di queste azioni, le piccole imprese cercano come obiettivo quello di cercare la fedeltà dei clienti e quindi affermarsi di fronte alla concorrenza.

Relationship marketing significa incontrare ogni cliente individualmente. Questa relazione è la strategia che consente il rapporto con i clienti individualmente, conoscendo le loro preferenze, usanze, abitudini di consumo e comportamento. La sua funzione principale è quella di promuovere informazioni che supportano la gestione e i team per raggiungere i loro obiettivi (LAS CASAS, 2000).

CONSIDERAZIONI FINALI

Questo lavoro ha cercato di sottolineare l'importanza del marketing per il successo delle piccole imprese, dove il servizio clienti è una strategia fondamentale, fornendo riflessioni sull'argomento e promuovendo la conoscenza della qualità dei prodotti e dei servizi, mantenendo i clienti fedeli, senza la possibilità di perderli, raggiungendo così la permanenza sul mercato davanti ai suoi concorrenti.

È molto importante che le piccole e micro imprese che vogliono crescere sul mercato, costruire un marchio forte e lavorare il loro posizionamento, raccontando un'identità visiva, permettendo così ai loro clienti e consumatori di riconoscere facilmente i contenuti e le immagini che simboleggiano la loro azienda.

Le piccole imprese sono sempre più alla ricerca di strategie in grado di favorire la loro crescita sul mercato, investendo e mantenendo l'impegno a compiacere il proprio cliente, sia con prodotti, prezzi o servizi innovativi forniti, perché lavorare marketing ai giorni nostri è fondamentale per il cliente per essere più attratto dall'azienda.

È necessario, prima di utilizzare strategie di marketing a favore della crescita della piccola azienda, conoscere il proprio cliente, perché è responsabile dei risultati di vendita, oltre a promuovere un'immagine positiva e la diffusione del passaparola, questo è uno degli

strumenti che ha più importanza per promuovere un marchio.

Per sviluppare un buon piano di marketing per le piccole imprese, è importante sapere quali sono le aspettative e le richieste dei loro clienti, cosa ci si aspetta con il prodotto o il servizio e le caratteristiche da esse valutate. In questo modo, è essenziale definire le migliori forme di strategie per un approccio, che garantisca un messaggio pertinente e in modo appropriato, mantenendo un buon rapporto con loro attraverso il loro marchio.

È essenziale che le piccole imprese e i loro clienti abbiano buone relazioni, concentrandosi su un'assistenza di qualità, evitando così l'insoddisfazione, essendo in grado di identificare quali sono le loro esigenze e mantenendo un rapporto duraturo.

Pertanto, le strategie di marketing nelle piccole aziende sono essenziali per poter fornire ai propri clienti un'immagine positiva, sia in servizio che in impegno attraverso i loro prodotti. Tuttavia, è necessario conoscere il tuo cliente e sapere esattamente come pubblicizzare, il loro approccio, in breve, il modo migliore per soddisfare le loro esigenze e rimanere forti sul mercato.

La realizzazione di questa ricerca conferma le numerose teorie che il marketing porta alla piccola azienda, sia essa il principale differenziale nell'attrarre clienti, poiché attraverso buone strategie è che è possibile raggiungere tutti gli obiettivi delineati, oltre a mantenere le prospettive e la concorrenza nel mercato competitivo.

Quando si tratta di marketing, si percepisce anche che il marketing digitale può essere visto come un grande differenziale per le micro e piccole imprese, perché all'interno dell'ambiente virtuale possono equiparare il loro potenziale competitivo a quello delle grandi organizzazioni.

RIFERIMENTI

BOGMANN, Itzhak Meir. Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. Nobel, 2000.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. Marketing contemporâneo. Cengage Learning, 2009.

BRAIDO, Quelen 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, mar-mai 2005.

CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. O Planejamento de Marketing e a Confecção de Planos: Dos Conceitos a um Novo Modelo. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

COBRA, Marcos. Administração de marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, Marcos. Marketing de serviço financeiro. São Paulo: Cobra, 2000.

COBRA, Marcos. Administração de Marketing: São Paulo: Atlas, 2010.

FERREIRA, Luis Fernando Filardi 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, p. 811-823, 2012

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

JONES, R.; ROWLEY, J. Entrepreneurial marketing in small businesses: a conceptual exploration. International Small Business Journal, v. 29, n. 1, p. 25-36, 2011.

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

KOTLER, Philip. Administração de Marketing-10ª Edição, 7ª reimpressão-Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. 2000.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing / Philip Kotler. Kevin Lane Keller; tradução Monica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Claudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. - 12 ed - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing: A Bíblia do Marketing. 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. Editora Atlas SA, 2000.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. Projetos de estágio e de pesquisa do curso de administração: guias para estágios, projetos e estágios e trabalho de conclusão de curso. São Paulo: Atlas, 1996.

SEBRAE. Panorama dos pequenos negócios. Encontrado em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/Panorama_dos_Pequenos_Negocios_2018_AF.pdf, 2018

SANTOS, Leonardo L. S.; ALVES, Ricardo C.; ALMEIDA, Kenneth 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=S0034-75902007000100006. Acesso em: 22 de jan. 2020.

SOLÉ, M. Entrepreneurial marketing: conceptual exploration and link to performance. Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, v. 15, n. 1, p. 23-38, 2013.

^[1] Laurea in Comunicazione Pubblica – Faculdade Venda Nova do Imigrante. Laurea in MBA in Executive Marketing – Faculdade Venda Nova do Imigrante. Laurea in MBA in Team Management e Leadership – Faculdade Venda Nova do Imigrante.

^[2] Theologian. Dottorato di ricerca in Psicoanalisi Clinica. Ricercatore presso il Center for Research and Advanced Studies, San Paolo, SP.

Inviato: agosto 2019.

Approvato: febbraio 2020.