

CENTRO PAULA SOUZA
ETEC – ALBERTO SANTOS DUMONT
TÉCNICO EM SECRETARIADO

Lucas da Silva Lourenço da Mata

Guilherme Santos Gomes

Mirella Sabatini França de Oliveira

ASSESSORAMENTO DE MARKETING
EMPRESARIAL

Guarujá

Dezembro/2017

Lucas da Silva Lourenço da Mata - 21

Guilherme Santos Gomes - 16

Mirella Sabatini França de Oliveira - 24

Turma 3S

ASSESSORAMENTO DE MARKETING EMPRESARIAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Secretariado da Etec Alberto Santos Dumont, orientado pelo Prof.^a Areta Lins, como requisito parcial para obtenção do título de técnico em secretariado.

Guarujá

Dezembro/2017

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho de conclusão de curso aos nossos pais e avós, pelo apoio e incentivo. Aos professores que nos acompanharam desde o início até o fim do curso, assim como os que nos acompanharam em apenas um módulo, mas nos marcaram significativamente, nos fornecendo conhecimentos e experiências essenciais que iremos carregar ao longo de nossas vidas profissionais

AGRADECIMENTOS

Agradecemos aos nossos familiares, pela motivação e estímulo para seguir.

À Professora Areta, que nos auxiliou ao longo do TCC, nos guiando de forma precisa.

Aos Professores que nos ajudaram a chegar à conclusão do curso, adquirindo conhecimentos na área secretarial.

EPÍGRAFE

RESUMO

Este trabalho abordará conteúdos específicos da área empresarial, com o objetivo de apresentar ao leitor uma síntese muito clara e específica dos meios imprescindíveis de se obter o sucesso no âmbito organizacional. Tratando de importâncias e necessidades de sistemas que são demasiado primordiais para alavancar qualquer empresa, seja ela de pequeno, médio ou grande porte. Ao longo da dos tópicos são especificados os sistemas de divulgação. São eles: marketing, propaganda, publicidade, comunicação e estratégias de desenvolvimento e lucratividade. Este sistema, integrado à técnicas de gestão de organização especializada, é o caminho resolutivo para obter um posicionamento eminente no mercado, fazendo assim com que haja um efetivo destaque perante à concorrência. Deste modo, pode-se afirmar que implantar o sistema de divulgação, contido aqui, é um meio crucial de se tornar uma empresa reconhecida, lembrada, superior às demais, assim como lucrativa.

ABSTRACT

RESUMÉN

Este trabajo abordará el contenido específico de la zona de negócios, com el objetivo de presentar al lector uma sínteses muy clara y especifica los médios necesarios para lograr el éxito em el contexto ornaganizacional. El tratamiento de las sumas y las necessidades de los sistemas que son cruciales para aprovechar cualquier empresa, ya sea pequeña, mediana o gran empresa. A lo largo de los temas se especifican los sistemas de divulgación de información. Ellos son: la comercialización y la publicidad. Este sistema, integrado com la gestión técnica especializada de la organización, es la ruta decidida por uma destacada posición en el mercado, hacerlo com el que existe un efectivo resaltar ante la competencia. De esta manera, puede argumentarse que implementar el sistema de difusión, contenida aquí, es un médio fundamental de convertirse em uma empresa de renombre, recordada, superior de los demás, así como rentables.

LISTA DE GRÁFICOS

Sumário

1	Introdução.....	11
2	Marketing.....	12
2.1	Evolução do Marketing.....	13
2.2	Mix de Marketing.....	14
3	Marketing Empresarial	16
3.1	Tipologias de Estratégia	17
4	Propaganda e Publicidade.....	19
5	Mercado de BenchMarketing	21
6	Divulgação.....	23
7	Comunicação.....	24
8	Consultoria	26
10	Referências.....	28
11	Considerações Finais	30

1 Introdução

O tema assessoramento de marketing empresarial foi escolhido por influenciar o mercado de trabalho, abrangendo áreas fundamentais do assessoramento de divulgação de um serviço, produto ou marca fornecida pela empresa que receberá todo nosso suporte no âmbito necessário, alcançando assim seu público-alvo e a visibilidade para expandir seus negócios. O objetivo de toda empresa é vender seu produto ou serviço e ser conhecida nacional ou internacionalmente, no entanto, dificilmente este objetivo é alcançado. Diversas empresas estão decaindo por falta de fundamentos sobre publicidade, propaganda, marketing e comunicação, pois são conexões imprescindíveis quando aplicadas com efetividade.

Com o intuito de capacitar as empresas, o assessoramento de marketing oferece aumento nas vendas e melhor qualidade de trabalho, para que a haja maior rendimento da empresa. A comunicação sendo transmitida de forma inadequada ao público pode afetar a visibilidade da empresa, gerando quedas nas vendas e na credibilidade do produto. O Desenvolvimento da empresa está relacionado com diversos fatores, é necessário que a empresa tenha um vínculo estável com o público, para que haja um elo entre empresa e consumidor, o qual é criado através da divulgação. O Assessoramento empresarial trabalha para ajustar o sistema de marketing da empresa, e a solucionar o que impede o produto ou serviço de chegar ao público.

2 Marketing

O Marketing é o processo de desenvolvimento, planejamento e estratégias de comunicação do produto ou serviço, que vem com a necessidade do consumidor. O Contexto marketing, veio de origem inglesa, Market vem da palavra mercado, em uma conversão direta seria “mercadologia”, seria o estudo de objetivos com fins no mercado de trabalho

Segundo Philip Kotler (1994)

“Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro.”

– Marketing Management.

O planejamento estratégico no processo de desenvolvimento do marketing tem como base os valores, a missão e a visão da empresa e os recursos que serão utilizados. Devem ser analisados os mercados-alvos, a proposta oferecida por outros mercados. No planejamento deve constar o plano de produção, *merchandising* que é o planejamento e a produção do produto, preço do produto e os meios de vendas.

A comunicação tem como propósito transmitir informações, no caso do marketing tem como dever expor ao receptor (público-alvo) uma ideia positiva do produto, passando a utilidade e necessidade desse produto ou serviço ao consumidor. Através do planejamento e desenvolvimento da comunicação, com base nas decisões tomadas mediante ao produto, dever ser observado quais meios de venda desse produto e qual será a maneira de levar ao consumidos o produto final.

Nos tempos atuais uma das grandes plataformas de transmissão de informação é a internet e a televisão, de acordo com o site G1 (g1.globo.com) mais de 36,8 milhões de pessoas acessam a internet diariamente no Brasil, segundo o PBM (Pesquisa Brasileira de Mídia) 63% da população brasileira assiste televisão, pelo menos uma vez no dia.

2.1 Evolução do Marketing

O Marketing vem ampliando e obtendo diversas categorias nessas últimas décadas, gerando uma evolução imediata em suas áreas, saindo da sua gestão a qual não se utilizava outras séries além da forma física e monótona industrializada, podendo-se dizer que o Marketing saiu de sua área de vendas indo para área de valores humanos, e recuperação de atividades.

A seguir veremos uma planilha disponibilizada pelo

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

livro Phillip Kotler Marketing 3.0

2.2 Mix de Marketing

O “mix” de marketing é uma ferramenta crucial na elaboração do plano de marketing, visando o produto, a marca e o serviço. Ele foi adotado pelas empresas para melhorar sua produção, empreendimento e desenvolvimento da empresa. Os fatores “produção, preço, praça e promoção” conhecidos como os 4Ps são as bases do plano de marketing empresarial, visando às vendas ele atende os requisitos necessários para sua aplicação na empresa.



- Produto

A empresa deve pensar em um produto/serviço que solucione problemas de seus clientes. De forma objetiva, apresentar sua utilidade e usabilidade, deve ser prático e atrativo para o consumidor e apresentado de forma que não tenha dúvidas da eficácia do produto e da empresa.

- Preço

O preço é o valor monetário, o qual as empresas cobram ao produto oferecido, demonstrando as vantagens e benefícios do produto, desta forma é possível garantir ao seu cliente uma forma justa e transparente.

- Praça ou Ponto

A “praça ou estabelecimento” é o local onde o cliente terá acesso ao Produto. O Planejamento é de suma importância, pois o objetivo deve se destacar ao alcance de clientes, sendo em lojas físicas ou online.

Diversas empresas estrategicamente, não apenas vende seus produtos em suas lojas mais também em estabelecimento que seja pertinente ao consumidor. Exemplo: Vender Sapatos em loja de roupas. Estes fatores são cruciais para o planejamento, pois deve ser colocado em pontos específicos, estudando o seu público, pensando onde seria agradável encontrar esse produto no cotidiano dele.

- Promoção

A promoção é a forma de apresentação do produto e o planejamento realização da venda, tem o objetivo de expor o produto e vender. Pesquisa-se os meios de comunicação, as animações e representações de comerciais, e planejam os pontos de comunicação que irão promover a marca e os produtos.

3 Marketing Empresarial

O marketing empresarial é um conjunto de planejamentos, o qual utiliza diversas estratégias, as quais são fundamentais para estruturar uma empresa. As estratégias são utilizadas para encontrar soluções na implantação do produto no mercado.

As ferramentas do marketing dentro de uma empresa seja ela microempresa ou grandes companhias, se inicia com uma análise interna e externa da empresa e do produto, sendo observada a sua oferta, a concorrência, e suas tecnologias, fatores esses que alteraram a forma de administrar uma empresa.

Para a aplicação do marketing empresarial é necessário que elabore um plano de marketing, neste deve conter informações que classificará o seu público. Como as condições atuais da empresa, o diferencial do produto, o preço cobrado, onde será comercializado, de que forma o produto irá ser propagado, a forma de investimento, abordagem de venda, entre outros fatores. Através destes será estabelecido as metas de acordo com o objetivo da empresa e a elaboração das estratégias mediante ao plano criado. Há também fatores condicionantes que estão sempre em mudança, como as inovações no mercado, muitos recursos entram neste fator de mudanças, a tecnologia inova o mercado ano após ano, muitas estratégias já estão ultrapassadas, as empresas devem estar dispostas a ser atualizadas em frente as melhorias que o mercado exige, pois, estes fatores garantem o sucesso da empresa.

Atualmente o marketing empresarial está associado com o marketing digital, que é a criação de plataformas digitais para meios de comunicação, este recurso cada vez mais está sendo utilizado por empresas, pela praticidade de trocas de informações, o que era antes comunicado por telefone hoje é via web, sites, e-mails, blogs entre outras plataformas. A rede de comunicação mundialmente conhecida como internet, influencia tanto no cotidiano do consumidor quando na empresa, pois facilitou a comunicação entre consumidor e empresa. As maiores redes de comunicação são as redes sociais que se tornaram uma estratégia para empresas, pois ali enquanto divulgam seu

produto, também pode se comunicar, de forma profissional com o seu público, expondo de forma atrativa, o que a empresa tem de melhor.

Contudo o marketing empresarial está sendo aplicado cada vez mais em redes digitais, a publicidade e propaganda são as ferramentas adotadas pelo marketing que traz interesse e faz atrativa a empresa e consequentemente o produto. Com isso empresas crescem e se colocam no mercado, sendo realmente vistas, aplicando o plano de marketing empresarial que consta todos os meios e formas de elaboração de seu negócio, e a cada objetivo traçado se renovando, com novas metas e novas conquistas, assim com ferramentas certas e estratégias elaboradas, a visibilidade da empresa é ampliada de modo que seu público a conheça, dando a credibilidade e colocando-a como referência no mercado.

3.1 Tipologias de Estratégia

Para que possa se manter no Mercado é necessário que as empresas, utilizem estratégias para sua sobrevivência, dando inicialização em uma base de estratégias que por sua vez possui os nomes; Planejamento Estratégico, Planejamento Tático e Planejamento Operacional.

Planejamento Estratégico: Planejamento em longo prazo consiste em estipular prazos de 5 a 10 anos, no entanto, é necessária a revisão constante, para que não se perca o foco. Para que este Planejamento seja concluído são necessários auxiliares, que trace as mesmas metas por um período de tempo reduzido, sendo assim é inserido o Planejamento Tático; é utilizado em médio prazo, e com poucos detalhes a menos que o Planejamento Estratégico, porém este é de suma importância, pois se mantém no centro da evolução das estratégias trilhadas pela empresa, seu percurso é de 1 a 3 anos para atingir seus objetivos e metas relacionadas à organização. Para que se possa dar início a essas estratégias é realizado o Planejamento Operacional; se destina a condição financeira da empresa, processos, sistemas, especificação de pessoas e responsabilidades, neste contexto a Estratégia Operacional é a comunicação setorial da empresa, utilizando 3 a 6 meses, essas sempre se

modificam, devido seu curto prazo. Por hipótese alguma as metas não podem deixar de serem concluídas.

4 Propaganda e Publicidade

Propaganda; é um modo sistemático de persuadir e influenciar o cliente, sendo está uma atividade profissional dedicada à difusão pública de empresas, produtos ou serviços. Pode ser qualificada como uma "Propaganda Comercial". Genericamente significa divulgar, tornar público um fator ou uma ideia.

Apesar do termo “propaganda” ser considerado uma ação negativa, por ser associado como uma forma manipuladora, possibilitando “Mentiras por omissão” utilizando mensagens exageradas desta forma, tentando encorajar decisões de forma emocional e não racional. Projetando uma ideia ao seu público-alvo e vendendo sua imagem de forma positiva, tendo em nota que, a propaganda em seu sentido original é neutra, bem como, a negativa, o intuito de suas atividades é encorajar o cidadão a entrar em uma causa social, denunciar práticas abusivas sociais e corporativas, com tal característica, a Publicidade.

Seu uso, é aplicado em diversas áreas, quais elas são; política, Ideologia, emoções, atitudes e opiniões, salvando se que, o publicitário, é responsável em divulgar uma ideia, produto e serviço e, sobretudo, um grande projetor da comunicação, com o propósito de condicioná-la para o ato da venda, nesse sentido geral, a publicidade é parte da técnica de comunicação. Em sentido estrito, tem um caráter comercial e, então, é parte de um todo que se chama mercadologia, que envolve um conjunto de meios adotados para levar o produto ou serviço ao consumidor.

A publicidade além de estimular a ação de compra, tem o propósito de dar maior identidade a um produto ou à empresa; torna os benefícios e vantagens do produto conhecidos e aumenta a convicção racional ou emocional do consumidor em relação ao produto.

Uma publicidade chega ao público alvo através dos meios de comunicação (rádio, TV, cinema, imprensa, outdoors, Internet, etc.) divulgando mensagem para centenas de pessoas, e mídia suplementar, que engloba todo o resto. Com certeza a publicidade é realizada para realçar as qualidades do produto e talvez, maquiagem os defeitos do produto ou serviço, Porém, publicidade não se restringe à apenas isso, ela também trabalha com pesquisas, para

aprimorar suas técnicas e conhecimentos, cultivando o desejo e a necessidade de obter tal produto ou serviço.

Procurando obter a melhor forma de satisfazer e reter a atenção do cliente, tornando seu produto mais fácil de ser lembrado. Quando se trata de mercadologia e técnicas de marketing direto, há a necessidade de frisar o comportamento do mercado e como ele funciona. Pois constantes análises são feitas para estudar o comportamento dos consumidores, trazendo assim uma maior estabilidade à empresa que irá facilmente se adaptar a certas tendências e práticas atuais

5 Mercado de BenchMarketing

O Mercado é o espaço onde as empresas irão fornecer seu produto ou serviço e buscar ascensão na hierarquia comercial, através de suas teorias e práticas de divulgação, publicidade e propaganda, comunicação e estratégias de marketing. Levando em contas as necessidades primordiais dos consumidores à serem supridas, a lei da oferta e procura é um fator determinante para o êxito de qualquer empresa ou organização, que saiba o que quer e como conseguir. Ou seja, toda estrutura bem planejada terá de ser aplicada de forma eficaz, quanto mais público-alvo for alcançado, maior será sua evolução financeira.

Alguns quesitos de mercadologia podem-se destacar como o Benchmarking, que consiste em uma comparação por meio de pesquisas sobre o desenvolvimento e estratégias de empresas ou organizações concorrentes. Sendo um propulsor de muitas, esta ferramenta de gestão avalia estratégias usadas e as compara, verificando após onde há falhas e em seguida corrigi-las. No entanto, as empresas mais bem-sucedidas podem optar por não revelar o segredo de seu sucesso, pois há uma competição constante focada em ser a melhor. Além de ser uma ferramenta de auxílio para a gestão empresarial, o benchmarking também ajuda as empresas na comunicação, exemplo dos tipos interno e colaborativo.

Atualmente existem quatro tipos de Benchmarking, são eles:

- Benchmarking Genérico: refere-se à avaliação e comparação de serviços oferecidos pelas demais empresas e sua funcionalidade, utilizando os aspectos mais bem trabalhados e desenvolvidos.
- Benchmarking Funcional: analisa funções de empresas que se assemelhe à outra empresa, que procura por informações que a ajude a se destacar em seu setor.
- Benchmarking Interno: consiste em avaliar as melhores práticas internas da empresa, a fim de aplicar as estratégias bem-sucedidas em setores que necessitam.

- Benchmarking Colaborativo: onde duas ou mais empresas se unem para fortalecer suas práticas de gestão fornecendo exemplo e impulsionar o mercado.

6 Divulgação

A divulgação é o ato de propagar uma marca, produto ou serviço ao público-alvo, fazendo com que tal informação alcance o maior número de pessoas possíveis. Ter uma noção completa de seu público certamente ajudará a traçar melhor os objetivos comerciais. Com isso, gera uma forma de fidelidade do cliente com a empresa através do meio de divulgação.

O marketing a publicidade e a propaganda, assim como a comunicação são meios de divulgação que toda empresa deve adquirir para se sobressair no mercado atual. Essa ferramenta tão usada é capaz de dar a visibilidade e conhecimento amplos tão desejados por organizações, se houver planejamento e estratégias eficazes. Por sua vez, se usada erroneamente ou não aplicar as técnicas de divulgação pode arruinar todo investimento aplicado à longo prazo. Além de esse quesito ser essencial para o consumidor atribuir sua primeira impressão.

Para divulgar uma organização é necessário ser implantado técnicas de persuasão, havendo transparência e clareza ao disseminar informações sobre o produto ou serviço. No entanto não deve-se demonstrar fraquezas e trabalhar para melhorar as que possam existir. Selecionando de forma sagaz o conteúdo a ser transmitido, e fala sobre divulgação, é importante ressaltar os meios utilizados para se realizar tal ato. Atualmente há formas abrangentes de se propagar elementos fornecidos por uma empresa, são elas: jornais, revistas, internet, tv, cartazes, folder, panfletos etc.

Philip Kotler, Publicada em (2008) Wall Street Journal.

“Se você criar um caso de amor com seus clientes, eles próprios farão sua publicidade.”

7 Comunicação

A comunicação é a ferramenta que proporciona a transmissão de uma mensagem, seja explícita ou implícita, por meio físico ou tecnológico, entre duas ou mais pessoas. A comunicação é fundamental para promover o vínculo ativo entre a empresa e seus clientes, gerando um bem-estar e segurança ao cliente.

A Comunicação é essencial na área Empresarial e deve ser clara e eficaz, destacando-se por conta do seu meio competitivo no mercado, por diversas vezes é vista só como meio de divulgar informação. Porém esta visão é extremamente redutora, pois a comunicação empresarial se enquadra em meio ao planejamento estratégico, que se define em assessoria de imprensa, comunicação interna e externa, propaganda, publicidade e marketing, outras comunicações que sendo utilizadas de forma correta trazem diversos benefícios e lucratividade à empresa.

Comunicação Mercadológica tem em vista melhorar a imagem do Produto e serviço, observando-se que esta comunicação tem como pilar o marketing, sendo o objetivo principal, através de mensagens e imagens bem elaboradas, assim produzindo um diferencial e expandindo seus negócios no mercado para melhor Lucratividade.

A falta de comunicação dentro da empresa é algo que afeta totalmente o desempenho da empresa. Partindo deste pressuposto, a Comunicação Administrativa tem o intuito de transmitir dados do âmbito administrativo de uma organização para os demais setores da empresa, assim obtendo um

sistema uniforme também permite viabilizar todo o sistema organizacional, por meio de uma confluência de informações e redes, utilizando sistemas para que se tenha a maior eficácia no envio da informação.

8 Consultoria

O assessoramento é ação de prestar auxílio, suporte, ajudar, serviço ou assistência, esta palavra tem ligação com o verbo consultar que significa ter conhecimento em determinada área, e que pode auxiliar alguém na sua área que o consultor se especializou. Empresas consultoras são aquelas que prestam serviços para ajudar empresas, atualmente muitas destas prestam serviços na área de comunicação, gestão, marketing, contabilidades entre outras.

O consultor é assimilado como gestor, administrador ou empresário aquele que cuida e zela de empresas. Este trabalho é independente, ele não faz parte do conjunto da empresa que ela presta serviço, sua visão deve ser de reparos a empresa, apontando o que deve ser mudado e gerar resultados positivos com o seu auxílio. Este deve ter uma relação amistosa com seu cliente, pois este trabalho sendo prestado deve convencer o seu cliente das vantagens e mudanças de mudanças que devem ou não ser aplicadas.

O assessor trabalha com uma equipe de profissionais especializados e formados em áreas específicas, para realizar o trabalho em outra empresa, geralmente as empresas consultoras são de: contabilidade, direito, administração, engenharia e entre outras. O maior objetivo de uma empresa assessora é resolver os problemas de outras empresas e demonstra de forma clara e limpa soluções para a resolução das debilidades da empresa. Com isso o consultor deve ser criativo saber apresentar inovações para a empresa, pois o mercado todos os anos de atualiza e essa inovação não apenas deve se aplicar no produto mais em todos os setores da empresa. Deve sempre estar atento as novidades e as oportunidades do mercado, sempre revisando e observando os detalhes e as necessidades do cliente para que sempre haja satisfação com a empresa. O pensamento no futuro é uma das grandes qualidades de um assessor, pois ele deve prever tempos de estabilidade e mudanças na empresa.

9 Credibilidade e Fidelidade

Fidelizar um cliente vai além de condições que trarão um temporário bem-estar, é empregar confiança ao produto, serviço ou marca. A fidelidade trata-se de regras e práticas relevantes para formar um elo entre a empresa e o consumidor. Estas regras são atitudes que se tornam imprescindíveis na gestão de qualquer organização que queira alcançar o sucesso efetivo. Superar as expectativas do cliente é uma forma de fidelizá-lo à marca, serviço ou produto, que saiba cativá-lo e fornecer seu melhor, consequentemente isto trará credibilidade para a empresa que promove tal ação. Fidelidade e credibilidade é uma mão de via única, ou seja, ambas andam junta sendo uma a consequência da outra.

Para alcançar à credibilidade a organização terá que tomar atitudes que façam com que os consumidores se tornem clientes fidelizados. E isso só ocorrerá com medidas de tratamentos especiais e privilegiados aos consumidores. Ter empatia é uma delas, no entanto, não basta só ter empatia e simpatia, é preciso ter técnicas avançadas, tratando seu cliente com respeito e profissionalismo, sabendo atender suas necessidades de forma mais precisa possível, passando segurança e persuasão. Para obter a credibilidade tão almejada é necessário dominar regras como essas ao mesmo tempo, todas balanceadas, sem a falta de alguma.

Podemos destacar algumas medidas essenciais para fidelizar o consumidor, são elas:

- Aparência: dos profissionais, do produto, da empresa;
- Forma de abordagem;
- Tratamento ao cliente;
- Atendimento presencial, telefônico ou virtual;
- Formas de divulgação;
- Empatia e simpatia;
- Relações interpessoais no âmbito da organização;
- Postura profissional.

10 Referências

REIS, Rafael. “Tipos de Marketing: conheça as principais áreas e suas funções” Disponível em:

<<http://www.novaescolademarketing.com.br/marketing/tipos-de-marketing/>>.

Acesso em: 7 de agosto de 2017.

Oliveira, Clarice. “Planejamento estratégico de marketing na prática” Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/3-2-1-planejamento-estrategico-de-marketing-na-pratica/79395/>>. Acesso em: 7 de agosto de 2017.

G1. “Mundo tem 3,2 bilhões de pessoas conectadas à internet, diz UIT” . Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/05/mundo-tem-32-bilhoes-de-pessoas-conectadas-internet-diz-uit.html>>. Acesso em: 7 de agosto de 2017.

G1. “TV é o meio preferido de 63% dos brasileiros para se informar, e internet de 26%, diz pesquisa” Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/tv-e-o-meio-preferido-por-63-dos-brasileiros-para-se-informar-e-internet-por-26-diz-pesquisa.ghtml>>. Acesso em: 7 de agosto de 2017.

Elaina, Jeniffer. “Marketing empresarial” Disponível em: <<https://clube-dodinheiro.com/marketing-empresarial/>>. Acesso em: 21 de agosto de 2017.

Mousinho, André “Faça um marketing empresarial eficiente em 5 passos” Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-empresarial/>>. Acesso em: 21 de agosto de 2017.

Blog de Marketing Digital de Resultados Saia do Lugar. “Como aumentar suas vendas usando marketing empresarial” disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/marketing-empresarial/>>. Acesso em 4 de setembro de 2017.

Conceitos.de. “Conceito de Acessoria” Disponível em: <<https://conceito.de/assessoria>>. Acesso em 11 de setembro de 2017.

Luz Inácio, Sandra Regina da. “A Diferença entre Administrador, Gestor, Empreendedor e Empresário” Disponível em:

<<https://www.projetodiario.net.br/a-diferenca-entre-administrador-gestor-empresendedor-e-empresario>>. Acesso em 11 de setembro de 2017.

Santana, Flávio Dias. “O papel do gestor dentro da organização” Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/o-papel-do-gestor-dentro-da-organizacao/68064/>>. Acesso em 11 de setembro de 2017.

Dúvidas de Português, “Assessor ou acessor”. Disponível em: <<https://duvidas.dicio.com.br/assessor-ou-acessor/>>. Acesso em: 16 de setembro de 2017.

Sinônimos, “Sinônimo de assessor” Disponível em: <<https://www.sinonimos.com.br/assessor/>>. Acesso em: 16 de setembro de 2017.

Sinônimos, “Sinônimo de gestor” Disponível em: <<https://www.sinonimos.com.br/gestor/>>. Acesso em: 16 de setembro de 2017.

Sinônimos, “Sinônimo de administrador” Disponível em: <<https://www.sinonimos.com.br/administrador/>>. Acesso em: 16 de setembro de 2017.

Sinônimos, “Sinônimo de empresário” Disponível em: <<https://www.sinonimos.com.br/empresario/>>. Acesso em: 16 de setembro de 2017.

O que é Comunicação; <http://www.racecomunicacao.com.br/blog/8-tipos-de-comunicacao-empresarial-2/> Acesso em: 25 de Setembro de 2017.

Estratégias Empresariais <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-elaborar-e-implementar-estrategias-empresariais> ; Acessado: 25 de Setembro de 2017

Comunicação e suas tecnologias: <http://queconceito.com.br/comunicacao> ;Acessado em: 25 de Setembro de 2017

11 Considerações Finais

Neste trabalho abordamos temas para o desenvolvimento de uma empresa seja ela micro ou companhias. Assuntos como marketing, que estuda a estratégia e o meio de transmissão da publicidade e da propaganda. Estes que estudam a divulgação por meio de planejamento do mercado e meios de comunicação. O marketing empresarial, que é a base necessária para o desenvolvimento e a os fundamentos da empresa, estuda as ferramentas que as empresas devem aplicar em seu planejamento estratégico. O plano traçado pela empresa, que visa o “Produto, Preço, Praça e Promoção” que é primordial para o desenvolvimento da empresa. O assessoramento que é a administração do todos os setores e recursos da empresa, onde muito se insinua “gestor, administrador, empresário e consultor” que aqueles que fazem estudam a debilidade da empresa e as colocam a serem visíveis aos que a contrata.

Concluimos que o Assessoramento de Marketing Empresarial deve ser aplicado a toda empresa que necessita de bases de divulgação, por estarem defasadas neste aspecto.