

FACULDADE LABORO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM
MBA EM GESTÃO DE UAN, GASTRONOMIA E EMPREENDEDORISMO EM
NEGÓCIOS DE ALIMENTAÇÃO

ANA LUCIA CARNEIRO OLIVEIRA
ANA PAULA CARNEIRO OLIVEIRA

MARKETING PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: uma revisão de literatura

São Luís
2018

**ANA LUCIA CARNEIRO OLIVEIRA
ANA PAULA CARNEIRO OLIVEIRA**

MARKETING PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: uma revisão de literatura

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Especialização em MBA em Gestão de UAN, Gastronomia e Empreendedorismo em Negócios de Alimentação da Faculdade Laboro, para obtenção do título de Especialista.

Orientadoras: Prof.^a Leonor Ribeiro e Prof.^a Luciana Cruz Rodrigues Vieira

São Luís
2018

**ANA LUCIA CARNEIRO OLIVEIRA
ANA PAULA CARNEIRO OLIVEIRA**

MARKETING PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: uma revisão de literatura

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Especialização em MBA em Gestão de UAN, Gastronomia e Empreendedorismo em Negócios de Alimentação da Faculdade Laboro, para obtenção do título de Especialista.

Aprovado em : __/__/__

BANCA EXAMINADORA

Profª Ma. Leonor Viana de Oliveira Ribeiro
Universidade Estadual do Maranhão – UEMA

Profª Mestre Luciana Cruz Rodrigues Vieira
Farmácia- UFMA; Residência Multiprofissional em Saúde- Nefrologia/HUUFMA
Mestrado em Saúde Materno-Infantil- UFMA; Orientadora de Trabalhos de
Conclusão de Curso- TCCs/ Pós Graduação- Faculdade Laboro

Examinador 1

Examinador 2

MARKETING PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: uma revisão de literatura

**ANA LUCIA CARNEIRO OLIVEIRA
ANA PAULA CARNEIRO OLIVEIRA**

RESUMO

O marketing é um instrumento muito utilizado no conjunto de atividades empresariais relacionadas a esforços da organização na estimulação da demanda e atender a essa demanda ao mesmo tempo, abrangendo uma atividade de troca. As necessidades são demandadas através de produtos ou serviços oferecidos, e o marketing tem essa tarefa de fornecer, criar caminhos para facilitar a compra; os produtos podem ser bens, serviços, experiências, ideias, pessoas. O presente estudo trata-se de uma revisão de literatura sobre as principais estratégias de marketing como meio de beneficiar micro e pequenas empresas. Foram utilizados 18 artigos completos publicados entre os anos 1991 e 2014, nas revistas: O desafio da competência; Logística e Gerenciamento da cadeia de suprimentos; Marketing: criando valor para os clientes; Administração de Marketing; Marketing; Estratégia de marketing; Princípios do marketing; Administração de pequenas empresas; Marketing: conceitos e estratégias; Marketing empresarial, industrial e de serviços; Pequenas e médias empresas: dificuldades, crescimento e desenvolvimento. Os resultados mostraram que a utilização das ferramentas do marketing é fundamental para a sobrevivência e perenidade de micro e pequenas empresas, pois a partir delas que serão delineadas vertentes que abrirão caminhos e possibilidades para a estabilidade e futuro crescimento das mesmas.

Palavras-chave: Marketing. Ferramentas do marketing. Micro e pequenas empresas

MARKETING FOR MICRO AND SMALL ENTERPRISES: a literature review

ABSTRACT

Marketing is a widely used tool in the set of business activities related to the organization's efforts in stimulating demand and meeting this demand at the same time, encompassing an exchange activity. Needs are demanded through products or services offered, and marketing has the task of providing, creating ways to facilitate purchase; products can be goods, services, experiences, ideas, people. The present

study deals with a literature review on the main marketing strategies, as a means to benefit micro and small businesses. We used 18 complete articles published between 1991 and 2014, in the magazines: The competence challenge; Logistics and Supply Chain Management; Marketing: creating value for customers; Marketing Management; Marketing; Marketing strategy; Principles of marketing; Small Business Administration; Marketing: concepts and strategies; Business, industrial and service marketing; Small and medium enterprises: difficulties, growth and development. The results showed that the use of the marketing tools is fundamental for the survival and perenniality of micro and small companies, since from them they will be delineated slopes that will open paths and possibilities for the stability and future growth of the same ones.

Keywords: Marketing. Marketing tools. Micro and small businesses

Especialização em MBA em Gestão de UAN, Gastronomia e Empreendedorismo em Negócios de Alimentação pela Faculdade Laboro, 2018.

1 INTRODUÇÃO

A concorrência entre as empresas aumentou devido as constantes mudanças mercadológicas, o surgimento de novos mercados, consumidores mais exigentes e atentos, ao processo de globalização. Logo as empresas necessitam fazer uma análise dos seus clientes, selecionar o mercado-alvo e utilizar as ferramentas do composto de marketing para atender as necessidades do consumidor.

O composto de marketing é uma técnica que usa de ações de marketing, aplicadas em quatro variáveis; preço, praça, promoção e produto. As quatro variáveis, são importantes tanto em suas singularidades como integradas, juntas eles delimitam novas estratégias de marketing para alcançar a satisfação do mercado-alvo.

O marketing está ligado às necessidades humanas, sociais. Para Kotler e Keller (2012) “necessidades humanas são estados de carência percebida”. As necessidades são elementos da condição humana, dentre elas estão à necessidade de alimentação, vestuário, lazer, segurança, as necessidades são norteadas pelas questões culturais e individuais. Quando uma necessidade não é satisfeita, as pessoas procuram uma maneira de reduzi-la ou satisfazê-la.

De acordo com Siqueira (2005) marketing é o conjunto de atividades empresariais relacionadas a esforços da organização na estimulação da demanda e atender a essa demanda ao mesmo tempo, abrangendo uma atividade de troca.

As necessidades são demandadas através de produtos ou serviços oferecidos, e o marketing tem essa tarefa de fornecer, criar caminhos para facilitar a compra; os produtos podem ser bens, serviços, experiências, ideias, pessoas.

Este trabalho tem como problema de pesquisa: Qual a importância das estratégias de marketing para micro e pequenas empresas?

Diante do exposto tem-se como objetivo, através de uma revisão de literatura, abordar os principais aspectos relacionados ao marketing para micro e pequenas empresas.

Com isso o presente estudo primeiramente retratará as micro e pequenas empresas; os estudos e discussões sobre as ferramentas do marketing: produto, preço, praça, promoção; em seguida a importância do marketing para as micro e pequenas empresas.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Micro e pequenas empresas

É possível conceituar as micro e pequenas empresas a partir de critérios que podem ser qualitativos e quantitativos. Os quantitativos refere-se aos elementos especializados em termos de empresa e gestão que normalmente, são adotadas pelas empresas familiares. O qualitativo combinado é aquele em que há falta de organização quanto à estrutura financeira não é a adequada para a empresa.

Para Tavares (2008) existem algumas restrições básicas impostas no Brasil para que uma empresa possa ser classificada como micro ou pequena e, conseqüentemente, fazer uso de determinados benefícios oferecidos a elas, como, por exemplo, a opção pelo “Super Simples” (é uma proposta do governo federal

vigente desde 2007 que procura favorecer aqueles empreendedores e donos de negócio de médio e pequeno porte). Assim, a definição que tem sido mais adotada para as micro e pequenas empresas é aquela constante na Lei Geral para Micro e Pequenas Empresas de 2006 que determina serem aquelas que têm um faturamento de, no máximo, R\$ 360 mil anual. No caso das pequenas empresas, elas devem faturar de R\$ 360 mil a R\$ 3,6 milhões por ano.

Conforme Petty, Moore e Longenecker (2004), podem ser ainda acrescentados alguns outros critérios mistos que resultam da relação entre fatores qualitativos e quantitativos, combinando com os indicadores sociais e econômicos do país.

Souza (2009) afirma que dentre as características mais relevantes que as micro e pequenas empresas apresentam, pode-se citar a do empreendedor individual que trabalha por conta própria com o mínimo ou nenhum empregado. Além deste fator, é possível ainda apontar a elevada diversidade dos níveis de lucro que há entre elas que, se comparar pelo tipo de atividade, algumas têm alta lucratividade se comparada com o simples e modesto desempenho. Também como característica, Souza (2009) observa que as micro e pequenas empresas possuem capacidade de reação rápida quanto às modificações do mercado, tenacidade econômica e relações a pessoas próximas, contudo, poucas delas conseguem permanecer no mercado, e fecham suas portas rapidamente.

Para Boog (1991), os fatores condicionantes do sucesso das micro e pequenas empresas podem ser descritos por meio de três dimensões distintas que são financeiros, de marketing e de operação. No primeiro caso, os resultados financeiros surgem como lucro, retorno e crescimento do patrimônio líquido da empresa. Quanto ao marketing, seus resultados são mensurados conforme o que é determinado pelo mercado, quantidade de vendas, clientes fidelizados, atendimento regional, imagem da empresa dos produtos e serviços oferecidos e, inclusive, pela assistência pós-venda. No caso da operação, os resultados são alcançados pelo número de produção, métodos e processos, comercialização, produtividade, qualidade do produto, estoque de máquinas e instalações.

2.2 Estudos e discussões sobre as ferramentas do Marketing

Segundo Kotler e Armstrong (2003) define-se composto de marketing, como o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Essas variáveis são denominadas 4ps do marketing: preço, praça, promoção e produto. De acordo com Etzel, Walker e Stanton (2001) os quatro fatores do composto de marketing estão inter-relacionados, onde decisões em uma área podem comprometer ações em outra. Quando uma empresa depende de um fator do composto de marketing como matéria competitiva primária, os outros fatores devem ser desenhados para dar suporte ao mesmo.

2.2.1 Produto

A variável produto é tão importante quanto as demais variáveis, no entanto ela se diferencia das outras por ser o componente que delineará o preço, a promoção e a praça. Para Etzel, Walker e Stanton (2001) o produto consiste em um conjunto de características palpáveis ou impalpáveis os quais podem conter

embalagem, cor, preço, qualidade da marca, mais os serviços e a reputação do vendedor.

O produto é a apresentação de um objeto que contém ou deverá conter dentro de suas especificações, tudo que o cliente procura, abrangendo qualidade, embalagem, características que o torne chamativo ao consumidor. Churchill e Peter (2005) afirmam que a aparência física do produto, além de embalagem e do rótulo, também pode influenciar o processo de compra do consumidor. Uma embalagem ou rótulos atraentes podem introduzir o produto no conjunto considerado do consumidor. Do mesmo modo, um rótulo que destaque benefícios importantes do produto pode induzir a uma avaliação favorável do produto e, talvez, fazer com que seja escolhido.

Para Stevens (2001) o produto é mais do que os materiais que o compõem, e um serviço é mais do que o seu resultado final, podendo ser determinado como a totalização de todas as satisfações fisiológicas, psicológicas, estéticas e espirituais de compra e utilização. Cor, forma, logotipo, embalagem fazem parte da percepção dos consumidores do produto, no entanto o produto deve ser visto de todas as perspectivas, tanto físicas, quanto fatores não palpáveis, como fatores culturais e externos.

Novos produtos também são de suma importância para princípios relacionados à variável produto. Segundo Ferrell (2009) há pelo menos seis estratégias de marketing relacionadas a novos produtos, dentre elas: inovação; extensões de linhas de produtos; novas linhas de produtos; redução de custos; reposicionamento.

Etzel, Walker e Stanton (2001) as estratégias para o produto são necessárias para se administrar produtos existentes durante algum tempo. Logo o produto é um objeto físico da empresa para o consumidor, englobando estratégias em relação à marca, embalagem e outras características.

2.2.2 Preço

A variável preço tem influência no processo de compra, o consumidor estará disposto a pagar pelo produto se este for condizente com suas necessidades, logo o preço deverá se adequar tanto as necessidades do consumidor, quanto a fatores internos e fatores externos. Segundo Las Casas (2006), os preços são essenciais para as empresas, pois agregam valor aos produtos. É através do preço que as empresas recebem retorno em seus investimentos, além de vários benefícios financeiros.

Kotler e Armstrong (2014) definem o preço como o volume de dinheiro recebido por um produto ou um serviço. Para a determinação do preço, devem-se englobar alguns fatores, tais como: concorrência, mercado consumidor, produção, margem de lucro. O produto possui um valor, não só o monetário, mas também o valor por suas qualificações, que vão desde a embalagem ao status do mesmo.

De acordo com Kotler e Armstrong (2014) a política de preço dos varejistas é um fator determinante de posicionamento e deve ser determinado com relação ao seu mercado-alvo, seu sortimento de produtos e serviços e sua concorrência. Logo o varejista deve atentar-se para estratégias de precificação para garantir lucro e giro de mercadorias.

Kotler e Armstrong (2014) afirmam ainda que existem fatores externos e internos que influenciam nas decisões de compra dos produtos e serviços. Fatores externos: concorrentes; fatores culturais; períodos de sazonalidades; conjuntura

econômica, fatores climáticos, catástrofes naturais. Fatores internos que influenciam na precificação: Custos do produto; estratégias do composto de marketing; demanda estimada.

Segundo Pride e Ferrell (2000) o preço deve ser compreendido como sendo um elemento no processo de troca, não necessariamente sendo um valor monetário, mas um valor de permuta para o produto em uma troca de marketing. A variável preço é composto que apresenta maior maleabilidade, é o pilar mais manipulável, já que o mercado é mutável, pois fatores externos e internos influenciam diretamente na formação de preço, as empresas são orientadas para o lucro, procurando maximizar e alcançar o retorno-alvo, também são orientadas para venda, aumento sua parcela no mercado e orientadas para equiparar-se a concorrência.

2.2.3 Praça

O composto praça também pode ser visto e entendido como canal de distribuição, é um sistema que liga os produtores aos consumidores finais. Churchill e Peter (2005) afirmam que o composto praça pode ser visto como um sistema que envolve recursos, serviços, produto, distribuição, sortimento; esses elementos são cruciais para que o produto se torne acessível ao consumidor final. O canal de distribuição é um sistema organizado de instituições que executam todas as funções necessárias para ligar os produtores aos usuários finais, a fim de realizar a tarefa de marketing.

No entendimento de Kotler e Keller (2012) para identificar de maneira efetiva os canais, é preciso saber que eles são o conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para o uso ou consumo.

Praça diz respeito a canais, localização, sortimentos, transporte, é uma ferramenta global que deve ser bem planejada, pois afeta as decisões das demais variáveis do composto de marketing. Segundo Kotler e Keller (2012) dentro de um canal de distribuição, pode haver organizações atacadistas ou varejistas. Os atacadistas são aqueles que lidam com a venda de produtos ou serviços para organizações que revendem ou compram para uso comercial. Os varejistas são os que realizam vendas diretamente ao consumidor final e sem intermediários e, de acordo com o autor, a localização é um dos pontos mais importantes para a empresa. Segundo Kotler e Armstrong (2003) a localização de um varejista é a chave de sua capacidade de atrair clientes. E os custos para construir ou alugar instalações tem um grande impacto sobre os lucros dos varejistas. Portanto, a localização é uma das decisões mais importantes a ser tomada.

Cobra (1992) aborda que o procedimento para delinear uma área para a localização de uma loja deve se orientar para as oportunidades de mercado, antes de avaliar o tráfego na área. O local deve ser escolhido analisando alguns fatores, de forma que proporcione segurança e bem estar, além de boa localização, analisando a concorrência nas proximidades e buscando a diferenciação como forma de conquistar espaço no mercado.

A distribuição permite que os fabricantes cheguem até os consumidores. Segundo Las Casas (2006), canais de distribuição correspondem a um conjunto de organizações que atuam de forma sistemática e se inter-relacionam com o objetivo de exercer determinadas funções de marketing, como transferir posse e, principalmente, distribuir produtos e serviços do produtor ao consumidor.

De acordo com Christopher (2001) a logística é o processo de gerenciar estrategicamente a aquisição, movimentação e armazenagem de materiais, peças e produtos acabados com a organização e seus canais de marketing, de modo a poder maximizar as lucratividades presente e futura, pelo atendimento de pedidos a baixo custo.

2.2.4 Promoção

As empresas necessitam ter uma boa comunicação com seus consumidores e uma das ferramentas utilizadas para tal tarefa é a promoção, que é uma das variáveis do composto de marketing. Para Las Casas (2006) a promoção é a comunicação do varejista com o seu mercado-alvo e isto se dá de diversas técnicas, como por exemplo, a promoção de mercadorias, prêmios e concursos, entre outros.

Alguns elementos são utilizados para criar estratégias da comunicação do marketing. De acordo com Churchill e Peter (2005) elas são os seguintes: venda pessoal; propaganda; publicidade.

Kotler e Armstrong (2003) mencionam as Relações Públicas que compreendem a um empenho no processo de comunicação, desenvolvendo a comunicação com vários públicos para publicidade favorável, construindo uma imagem sólida, livre de rumores e opiniões desfavoráveis.

De acordo com Etzel, Walker e Stanton (2001), há quatro tipos de fatores que determinam o composto de promoção, são eles: Mercado-alvo, onde as decisões são influenciadas pela concentração de mercado, o tipo de cliente, a disposição para compra. A variável promoção inclui diversas ferramentas auxiliaadoras na sua composição, estas, ajudam a promover e a estabelecer uma comunicação dos produtos com o mercado-alvo, informando e persuadindo o consumidor à compra, aguçando a curiosidade dos clientes, através de estímulos visuais, sensoriais e psicológicos.

2.3 Marketing para as micro e pequenas empresas

Segundo Kotler e Keller (2012), marketing é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da oferta e troca de produtos de valor com outros. O marketing identifica às necessidades e os desejos dos consumidores, analisando todos os fatores que levam o consumidor a compra.

O marketing está ligado às necessidades humanas, sociais. Para Kotler e Keller (2012) “necessidades humanas são estados de carência percebida”. As necessidades são elementos da condição humana, dentre elas estão à necessidade de alimentação, vestuário, lazer, segurança, as necessidades são norteadas pelas questões culturais e individuais. Quando uma necessidade não é satisfeita, as pessoas procuram uma maneira de reduzi-la ou satisfazê-la.

As necessidades são demandadas através de produtos ou serviços oferecidos, e o marketing tem essa tarefa de fornecer, criar caminhos para facilitar a compra; os produtos podem ser bens, serviços, experiências, ideias, pessoas.

De acordo com Kotler (2003): os bens são caracterizados pela sua tangibilidade; os serviços tem sua estrutura pautada na intangibilidade; os produtos,

relacionados a pessoas é caracterizado pela construção do marketing pessoal, visando construir, modificar imagens; a experiência, quando o produto está relacionado à comercialização de uma experiência, através de eventos, espetáculos, religião e até mesmo através de um produto físico; quando o produto está na forma de uma ideia, ele é mais intangível do que o serviço, pois vem através de um conceito, é o caso do marketing social.

Existe um grande número de micro e pequenas empresas no Brasil, elas possuem grande representatividade pela geração de novos empregos no país, movimentando a economia nacional. O empresário brasileiro depara-se diariamente com adversidades no seu negócio, exigindo do mesmo, um empenho e procura por estratégias que o leve ao sucesso, dentro as estratégias a serem utilizadas, encontrasse as ferramentas do marketing, que podem ser utilizadas para alcançar tal sucesso.

Segundo Pizzani (2004) existem muitos parâmetros para definir as pequenas e médias empresas, muitas vezes dentro de um mesmo país, como no Brasil. Afirma também que são utilizadas variáveis relacionadas ao número de empregados e volume de vendas para classificar médias e pequenas empresas.

A pequena empresa, pela sua própria estrutura, tende a ser mais flexível e maleável a mudanças, se o empreendedor obtiver de informações sobre seu negócio, a agilidade a respostas mercadológicas será mais rápida, podendo agir diretamente sobre o preço, o produto, praça e promoção, que juntos formam o composto de marketing.

As micro e pequenas empresas apresentam certa dificuldade na precificação dos seus produtos, já que as mesmas competem com grandes redes varejistas, as pequenas e micro empresas podem superar essas dificuldades em relação a precificação alicerçando suas bases na fidelização de clientes e a maleabilidade que os mesmos tem com a personalização de serviços, agregando valor a produtos e serviços, e estreitando os laços com os clientes.

O apoio gerencial de marketing dá uma especial atenção às funções de marketing. A pesquisa de mercado para conhecer as tendências da demanda, as possibilidades de novos produtos são de suma importância para a empresa.

As técnicas utilizadas por algumas micro e pequenas empresas são a concorrência nos preços com promoções de descontos, facilidades de vendas a crédito, entregas mais rápidas e com maior regularidade, tratamento melhor da clientela, e a localização.

Segundo Polary (2012) o insucesso das micro e pequenas empresas referem-se ao mau resultado da empresa, e a sua incapacidade de continuar operando no mercado de forma viável às questões administrativa, técnica, operacional e financeira, estando comprometida a relação com os empregados, clientes e os resultados financeiros.

Arruda (2007, apud, POLARY, 2012), ao descreverem sobre crise e liderança nas organizações, destacam que essa propensão à crise tem levado empresas ao fracasso, tanto por questões internas e externas. As mudanças tecnológicas e medidas macroeconômicas são fatores externos que podem levar as empresas ao fracasso, e dentre os internos: o porte, o ramo do negócio e ciclo do produto, a cultura organizacional, e investimentos inadequados e arriscados. Todos esses fatores levam a uma maior ou menor taxa de incerteza, dificultando a antecipação por parte da empresa do que pode acontecer, e fazendo crescer o potencial de crise.

Lemes Júnior e Pisa (2010, apud, POLARY, 2012), descrevem que as causas da mortalidade em sua maioria advêm da falta de tato, conhecimento e inexperiência no ramo de negócio, a falta de planejamento, dificuldades jurídicas, e falta de preparo para futuros concorrentes.

As micro e pequenas empresas possuem algumas características que evidenciam a dificuldade de perenidade, tais como: poder decisório centralizado, altas taxas de mortalidade e natalidade, utilização de mão de obra não qualificada, baixo investimento em tecnologia, alto grau de endividamento e concorrência acirrada com grandes redes varejistas.

Duarte (2009, apud, POLARY, 2012) aponta que o segredo do sucesso não é prever o futuro, mas criar uma organização que prosperará em um futuro que não pode ser previsto.

O marketing aplicado à micro e pequenas empresas é uma ferramenta auxiliadora de grande valia ao empresário que pode melhorar seu empreendimento e aumentar seus lucros, e pode ser utilizada sem custos elevados, o marketing não pode ser esquecido, pois ele é uma ferramenta constante que deve ser aplicada para enfrentar as barreiras que se põem no caminho desses empreendimentos.

As micro e pequenas empresas que trabalham na área do varejo têm que manter atenção redobrada, pois lidam não só com a venda, mas com as tendências do mercado, busca atender a necessidade do cliente. E nesse ponto o sucesso das micro e pequenas empresas se encontra em atributos da capacidade empreendedora, tais como: criatividade, inovação, a perseverança, e a coragem de assumir riscos no negócio.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como questionamento principal, qual a importância das estratégias de marketing para micro e pequenas empresas.

Dessa maneira identificou-se nos trabalhos estudados como a utilização das ferramentas do marketing é fundamental para a sobrevivência e perenidade de uma empresa, pois é a partir delas que se começa a traçar estratégias que podem transformar um empreendimento. Como a análise do composto de marketing do empreendimento ajuda a entender até que ponto as ferramentas utilizadas pelo marketing são importantes para as micro e pequenas empresas.

Após a realização da pesquisa, observou-se nos estudos que os aspectos relativos ao produto, ao preço, a praça, e à promoção, devem ser vistos como um conjunto, que juntos tem a função levar satisfação aos clientes e produzir melhor estratégia para a empresa podendo melhorar suas vendas e lucros; as variáveis do composto de marketing são ferramentas potencializadoras dos resultados das vendas.

Os resultados mostraram que a utilização das ferramentas do marketing é de fundamental importância para as micro e pequenas empresas e como o sucesso das mesmas podem estar ligadas à atributos da capacidade empreendedora, tais como: criatividade, inovação, a perseverança, e a coragem de assumir riscos no negócio.

Com a elaboração desse trabalho acadêmico novos conhecimentos por meio da revisão de literatura foram adquiridos e foi possível aprofundar ainda mais os conhecimentos na área de marketing. Contudo vê-se a necessidade do aumento de estudos na área estudada para que acadêmicos, pesquisadores e empreendedores se mantenham sempre atualizados quanto a importância das ferramentas do marketing para a estabilidade das micro e pequenas empresas.

REFERÊNCIAS

- BOOG, G. G. **O desafio da competência**. São Paulo: Best Seller, 1991.
- CHRISTOPHER, M. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning. 2001.
- CHURCHILL, Gilbert A Jr.; PETER, Paul . **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cidd Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2005.
- COBRA, Marcus. **Administração de Marketing**. 2 ed, São Paulo: Atlas, 1992.
- ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- FERRELL, O.C; **Estratégia de Marketing**. 4 ed, São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios do marketing**. 15 ed., São Paulo: Pearson, 2014.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**: 14 ed. São Paulo: Pearson Education - Br, 2012.
- KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, Gary. **Administração de marketing**: análise planejamento e controle. São Paulo: Atlas, 2003.
- LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas 2006.
- PETTY, J. W., MOORE, C., LONGENECKER, J. **Administração de Pequenas Empresas**. São Paulo: Pearson, 2004.
- PIZZANI, Marceley Amorim. **A contabilidade como instrumento de gestão para pequenas indústrias do ramo de confecção de Feira de Santana**. Dissertação (Mestrado em Contabilidade) Salvador, 2004.
- POLARY, Ilmar. **Gestão por Sustentabilidade Integrada (GSI)**: uma análise nas Micro, Pequenas, Médias e Grandes Empresas (MPMGES), a partir da Literatura e

da Visão dos Gestores Industriais do Estado do Maranhão. Tese de Doutorado em Administração FGV/EBAPE-RJ, 2012.

PRIDE, William M.; FERRELL, O. C. **Marketing: conceitos e estratégias**. 11. Ed. São Paulo: LTC Editora, 2000.

SIQUEIRA, Antonio Carlos Barroso de. **Marketing empresarial, industrial e de serviço**. São Paulo: Saraiva, 2005.

SOUZA, V. M.. **Pequenas e Médias Empresas: dificuldades, crescimento e desenvolvimento**. São Paulo: [s/e], 2009.

STEVENS, Robert E. **Planejamento de Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

TAVARES, D. A. **Gestão de Pequenas e Médias Empresas em Cabo Verde: estudo de caso Ilha de Santiago**. Cabo Verde: Instituto Piaget, 2008.