

Plano Estratégico de marketing para pequenas empresas

Lilian da Silva Santos (UEPG) lilian.silvasantos@yahoo.com.br
Cheily de Fátima Martins de Souza (UEPG) cheilysouza@hotmail.com
Maria Cecília Pereira (UEPG) mariacecipereira@gmail.com

Resumo:

Este estudo foi desenvolvido com o intuito de levantar formas de desenvolver um plano de marketing para pequenas empresas, sendo esta uma forma de fortalecê-las no mercado, diante de uma concorrência acirrada. Um plano de marketing é algo importante em uma empresa, pois ele ordena o norte que a mesma tomará em consonância com o plano estatístico. O trabalho foi feito com base em uma revisão bibliográfica, com cunho qualitativo, levando a reflexões sobre o assunto. Com isto observar-se-a tamanha relevância do plano de marketing para a vida da empresa, reduzindo a sua vulnerabilidade no mercado, fazendo com que ocorra a redução das chances dessa empresa vir a fechar.

Palavras chave: Plano de marketing, pequena empresa, estratégia, análise.

Strategy marketing plan for small business

Abstract:

This study has been developed aiming to find ways of developing a marketing plan for small companies, in order to strengthen them in the market where competition is tight. A marketing plan is something very important for a business, for it will guide the company to make the best decision according to its strategic planning. This work has been conducted based on a literary review, leading to reflections on the issue. It is observed that the marketing plan is of great relevance for the company's life, reducing its vulnerability in the market and reducing the chances that this company might close down.

Key words: Marketing plan, small company, strategy, analysis.

1. Introdução

O dinamismo do mercado faz com que a busca do aprimoramento de técnicas para se manter competitivo seja constante pelos empresários. Tal busca pode ser auxiliada pelo Plano de Marketing. Este faz parte das ações que o marketing oferece no auxílio do caminho em busca de um objetivo.

O marketing tem seu foco voltado ao mercado, suas ferramentas aplicadas em um negócio criam continuamente valor para o cliente, sendo este o eixo principal de suas tomadas de decisões, auxiliando no crescimento sólido do empreendimento. O plano de marketing tem como alvo o público interno da organização, pois são eles que o ordenaram, sendo isto parte do plano estratégico da empresa, sendo que estes dois planos devem estar em consonância

para que assim o plano de marketing consiga complementar ações para ao alcance dos objetivos estratégicos da organização.

As pequenas empresas estão sendo foco de grandes discussões nos últimos tempos, onde se trabalha formas de fazer com que elas permaneçam no mercado, desenvolvendo o seu papel econômico fundamental, tendo em vista que elas criam grandes números de empregos tanto diretos quanto indiretos. Contudo elas são as que mais sentem os impactos oriundos da oscilação constante do mercado, pois como o mesmo é dinâmico acaba por comprometer, muitas vezes, a sobrevivência de uma nova empresa, até que ela se torne grande o suficiente para deter uma certa parcela de mercado em conjunto com a fidelização de seus clientes. Levando-se em conta tais informações é que este estudo é voltado para a aplicação do instrumento estratégico, que é o plano de marketing, no auxílio a uma pequena empresa no caminho em busca de sua consolidação no mercado.

Há algumas diferenciações em planos de marketing destinados a pequenas e grandes empresas, bem como também pode existir uma maior ou menor amplitude em seu desdobramento. O enfoque dado nesta pesquisa é levantar como deve ser feito um plano de marketing para uma pequena empresa, abordando seus conceitos, questões teóricas envolvidas em sua composição, buscando assim auxiliar na competitividade de uma pequena empresa. Seu campo exploratório será em fontes documentais, tais como livros e registros decorrentes de outras pesquisas, sendo assim, bibliográfica e também exploratória, pois terá o intuito de levantar informações sobre o objeto e igualmente uma abordagem qualitativa dos dados levantados.

Dessa forma após serem levantados os dados necessários para o prosseguimento deste estudo será realizada a análise, para que sejam expostos de forma a complementar a pesquisa e consolidar perante o mercado uma pequena empresa. Auxiliando no conhecimento do seu público alvo por meio das análises necessárias para a confecção de um plano de marketing e até mesmo na elaboração de seu plano estratégico, caso empresa não possua.

2. Marketing

Ao se trabalhar um Plano de Marketing deve-se ter a compreensão de alguns elementos que circundam o mesmo. Para tanto iniciamos abordando o marketing que é a raiz deste plano.

Conforme comentam Aranha e Martins (2005, p. 92) cada vez mais faz-se necessário voltar-se para a educação que abra horizontes, com visão mais abrangente e para tanto é fundamental um olhar holístico. Para que isto ocorra é vital a preconização da interdisciplinaridade das ações.

Levando isto em relevância para a vida de uma empresa o Marketing vai de encontro com esta visão holística, pois como aborda Rocha e Christensen (1999, p. 15), “marketing é uma função gerencial, [...], utilizando como ferramental um conjunto de princípios e técnicas. Pode ser visto também como um processo social, [...], para atender necessidades sociais”. Com isto nota-se a abrangência do marketing, envolvendo diversas áreas para se completar. Com um olhar mais focado tem-se que “marketing remete-se a mercado, tendo a empresa o foco das suas ações voltadas ao seu público-alvo”. (DIAS, 2010, p. 2).

O marketing com o passar dos tempos vem ganhando novas aplicações. As pessoas respiram e alimentam-se de marketing de forma consciente ou não. (COBRA, 2011). Isto é decorrente das mudanças do mercado. Hoje já entendeu-se que a escolha final é feita tão somente pelo cliente, para tanto houve a necessidade de adequação por parte das empresas que procuram

entre outras coisas agregar valor, difundir os benefícios dos seus produtos e assim ganhar mercado. (DIAS, 2010).

Também Cobra (2011, p. 23) relata a mesma situação, onde comenta que tal desenvolvimento “gerou a necessidade de melhor conceituar o marketing”. Com isto obteve-se várias definições.

Kotler (1972, apud COBRA, 2011 p. 24) define marketing como “processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros”.

Ao falar em marketing, o que fica mais evidente é a criação da necessidade e o atendimento aos desejos dos clientes. Tratando disso Cobra (2011) fala que o marketing no Brasil ainda não é explorado em sua plenitude, pois ele ainda é confundido por muitos, com propaganda ou com venda. Em contraponto a isso Shimoyama e Zela (2003, p. 1) explicam que:

Muito dessa distorção se deve ao fato de a aplicação do marketing ter ocorrido no Brasil quando ainda tínhamos uma economia composta por monopólios e oligopólios não competitivos (década de 60), em que o governo tinha uma função muito mais de gestão do que de tutela da economia.

Retomando o pensamento de Dias (2010, p. 2) “marketing pode ser entendido como a função empresarial que gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição”.

Com isto tem-se as configurações ou modalidades de marketing, como trata Cobra (2011), onde se tem o marketing político, religioso, o de serviços, o industrial, entre outros. Ou seja, utilizando-se do foco da empresa o marketing vem para agregar valor, mostrando ao cliente os valores e vantagens, ao se adquirir dado produto/serviço.

De encontro a isso Cobra (2011) comenta que a empresa deve levar em conta as oportunidades de mercado, podendo assim visualizar o retorno em investir em marketing.

Porém não era essa ideia que se tinha de marketing a tempos atrás. Se observado o que trata a *Ohio State University* (1965) citada por Cobra (2011, p. 27), onde se conceituava o marketing como “processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços” e comparar com o que fala Lazer (1969 apud COBRA, 2011, p. 27), “o conceito de marketing deveria abranger também as instituições não lucrativas”, mostra que o foco inicial era um e houve a conveniência de ampliação da sua área de abrangência, demonstrando a flexibilidade do marketing, que se adequa conforme a utilidade e vai se transformando e chegando assim em algo que se trata muito nos tempos atuais que é o tripé da sustentabilidade onde se leva em conta o lado econômico, social e ambiental de uma empresa.

Portanto não se aplica o marketing apenas onde se busca o lucro, indo ao encontro às questões sociais, que entra, por exemplo, o marketing de serviços de saúde, os políticos e também ambientais, em campanhas de conscientização, pode-se assim dizer.

Corroborando com tal ideia temos que:

“O marketing tornou-se uma força difundida e influente em todos os setores da economia. Em poucos anos despojou-se de sua antiga imagem de algo antiético e

desnecessário e passou a ser visto como um instrumento essencial para a formação e manutenção de diversos negócios...” (SHIMOYAMA e ZELA, 2003, p. 2)

Com o contexto de marketing exposto, busca-se envolver as definições de Kotler (1972, apud Cobra, 2011), já citada anteriormente, juntamente com a comentada por Dias (2010), neste trabalho. Ou seja, mostrar a utilização do marketing como processo de planejamento e execução de algo, buscando a satisfação dos interessados, denominados *stakeholders*, mas também evidenciar a função estratégica, onde se cria valor para algo e se gera vantagem competitiva. Indo ao encontro com as novas aplicações dadas ao marketing devido a ajustes nos ambientes externos da empresa.

3. Plano de Marketing

“No mundo dos negócios, uma empresa cresce quando consegue descobrir oportunidades raras de mercado. No entanto ela só consegue se consolidar quando está apta para enfrentar a concorrência” (DIAS, 2010, p. 500).

O plano de marketing auxilia a empresa nesta função, pois o marketing gera diferencial competitivo duradouro, como já citado por Dias (2010) e comentado neste trabalho.

Para se aprofundar neste tema é necessário entender algumas definições feitas por Rocha e Christensen (1999), onde explicam que:

Planejamento - é uma ordenação das ações a serem desenvolvidas por determinada organização no decorrer do tempo e dos recursos necessários para realizar estas ações.

Plano – é o documento formal que descreve, em maior ou menor grau de detalhe, essas ações, seus tempos de realização e os recursos necessários.

Planejamento estratégico – é a ordenação da estratégia no tempo.

Planejamento tático – é a ordenação da tática no tempo. (ROCHA 3 CHRISTENSEN, 1999, p. 263).

Por outro lado temos a definição de estratégia como sendo “a arte de aplicar os meios disponíveis com vista à consecução de objetivos específicos; arte de dirigir um conjunto de disposições: estratégia política” (www.pribeam.pt) assim compreende-se que por meio da ordenação de ações relativas ao mercado, com foco no cliente, e isto ao longo do tempo, com dados recursos, obtem-se e plano de marketing. Tal plano envolve o plano estratégico da empresa, pois nele consta as ações a serem tomadas pela empresa em busca de um objetivo.

Por isso tal interação entre eles, e assim acaba por envolver tanto os dois conceitos em conjunto no desenvolvimento e aplicação das suas ações.

Diversos autores tratam o plano de marketing como algo estratégico para uma organização. Para Dias (2010, p. 476) “o plano de marketing direciona as ações a serem tomadas, auxilia na melhor escolha e também é um ponto positivo no momento de oferecer a empresa para investidores, servindo de sustentáculo em negociações”.

Do mesmo modo o plano de marketing norteia a empresa, juntamente com o seu plano estratégico. Pois segundo Las Casas (2007, p. 18): “o plano de marketing estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa”.

Ele aponta decisões a serem tomadas com o apoio das análises e estudos de dada empresa, fortalecendo assim a sua base e até mesmo forçando-a a tomar um direcionamento claro, caso ele não exista em virtude de possíveis falhas estruturais.

A propósito, Dias (2010, p. 444) explica que “o planejamento de uma empresa é parte integral do processo de marketing”. Notar-se-a que o planejamento estratégico serve de base para o plano de marketing, devido a isto a reinteração constante de se haver entendimento entre eles. Ambos se completam, contudo diferem-se entre si.

Para se fechar a ideia de plano estratégico, para Dias (2010, p. 444) existem quatro níveis de planos que uma empresa pode desenvolver, sendo eles: (i) Corporativos: onde se define visão, missão, políticas estratégicas, metas e a divisão das unidades; (ii) Divisional: definindo onde se alocar investimentos; (iii) Unidades Estratégicas de Negócio: analisa ambientes, formula metas, estratégicas e programas; (iv) De Produto: define o plano de marketing.

Sendo assim o plano de marketing é um nível de plano a ser aplicado e trabalhado pela empresa, e por isso a necessidade de se ter o plano maior, que seria o estratégico geral, pois um é derivado do outro.

Somando a isso tem-se o entendimento de que o planejamento é um processo proativo de tomada de decisão, algo realizado antes da ação propriamente dita. Evidenciando que o plano de marketing deve ser algo ideado e não simplesmente estipulado e repassado. Pois, o planejamento tem como finalidade, antes de qualquer outro fim, a preparação, e compartilhamento de ações e idéias. (DIAS, 2010).

Com o dinamismo da economia globalizada, para que uma empresa consiga obter e continuar garantindo seu espaço no mercado existem muitas variáveis a influenciar. Dentro deste contexto Las Casas (1999) afirma que o plano de marketing é resultado de um processo de planejamento, tendo este um aspecto motivacional ao envolver os funcionários em seu desdobramento.

Em outras palavras o plano de marketing serve de base para as tomadas de decisões já delineadas além de auxiliar na comunicação da empresa, caso essa envolva seus funcionários em sua confecção, pois todos terão conhecimento das diretrizes que os nortearão, aplicando assim o que se chama de administração participativa.

O plano de marketing pode ser trabalhado como um roteiro, para Dias (2010, p. 500) “o plano fornece à equipe de marketing objetivos específicos para serem atingidos e diretrizes de como alcançá-los”, assim facilita o seu controle, além de ser mais fácil identificar possíveis falhas ou necessidades de mudança, tendo em vista que não se trata de algo estático, acabado.

De acordo com Las Casas (2007) pensar nos detalhes é crucial, pensar nas coisas com cuidado, levantando dados e alocando recursos da melhor forma possível. Assim o plano de marketing contribui para a redução de possíveis inexatidões em ações a serem desenvolvidas na organização.

Acrescenta-se também a tais explicações o que Las Casas (2007, p. 21) informa: “fazer planos formais de marketing é recomendado em qualquer situação”, mostrando que sempre há tempo para fazer ou refazer algo já escrito e delineado.

A relevância do plano de marketing para uma organização está no embasamento que ele fornece a todos na tomada de decisão. Dias (2010) comenta que o público para qual é feito o

plano é interno, contudo pode ser lido por pessoas externas a organização. Pois completando este o pensamento o plano de marketing deve ofertar um direcionamento que possa ser seguido com confiança, servindo de base sempre que necessário (DIAS, 2010).

Neste tópico foi abordado apenas definições para melhor compreensão do contexto envolvido sobre plano de marketing, sendo suas etapas trabalhadas em outro tópico de forma mais objetiva de acordo com o proposto neste trabalho.

4. A pequena empresa

Existem vários critérios que fazem o enquadramento de uma empresa como sendo pequena empresa, dentre eles os mais comuns para definição envolvem desde o faturamento, o número de empregados, o capital, as vendas, etc.

Tratando-se da legitimidade de tais empresas, a Lei Federal 123/2006 dispõe:

Art. 3º Para os efeitos desta Lei Complementar, consideram-se microempresas ou empresas de pequeno porte a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário a que se refere o art. 966 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), devidamente registrados no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas, conforme o caso, desde que: (Redação dada pela Lei Complementar nº 139, de 10 de novembro de 2011) (Produção de efeitos – vide art. 7º da Lei Complementar nº 139, de 2011)

I - no caso da microempresa, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais); e Redação dada pela Lei Complementar nº 139, de 10 de novembro de 2011) (Produção de efeitos – vide art. 7º da Lei Complementar nº 139, de 2011)

II - no caso da empresa de pequeno porte, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais). Redação dada pela Lei Complementar nº 139, de 10 de novembro de 2011) (Produção de efeitos – vide art. 7º da Lei Complementar nº 139, de 2011). (www.receita.fazenda.gov.br).

Tal lei vem como auxílio a pequenas e micro empresas, visando contribuir para o seu crescimento e sua competitividade. Contudo observa-se que a principal característica de uma microempresa ou empresa de pequeno porte, é a amplitude do seu capital. Sendo este um fator limitante até mesmo para investimentos em marketing, ocasionando assim a situação comentada por Las Casas (1999), onde o autor relata que por meio de pesquisa foi levantado que pequenas empresas não fazem planos de marketing em sua maioria.

Empresas que se enquadrem em micro ou pequenas empresas também recebem uma diferenciação quanto a sua tributação, fazendo parte do Simples Nacional, onde existe uma taxa unificada dos impostos federais, estaduais e municipais.

Para que tais empresas se mantenham no mercado por mais tempo é necessário que se desenvolva meios para que elas se fortaleçam, conforme pesquisa realizada pelo SEBRAE (2013), o índice de mortalidade de empresas nos primeiros 2 anos de vida caiu para 24,4% nos últimos anos, apontando assim que existe interesse por parte dos empreendedores em fazer a diferença em seus ramos de atividades de forma a se fixarem de fato no mercado.

Entretanto conforme vislumbrado por Las Casas (1999) ainda há ações a serem desenvolvidas para que as empresas de pequeno porte continuem ganhando força e sejam cada vez mais competitivas e isto pode ser realizado por meio de um plano de marketing bem estruturado.

5. Plano de marketing para pequenas empresas

O plano de marketing é um documento escrito, a sua metodologia de formulação apresenta várias semelhanças entre diferentes autores.

Para Las Casas (1999, p. 35) deve-se considerar que:

há diferenças entre o planejamento de marketing e o plano de marketing. O planejamento de marketing é o processo que considera uma série de etapas desde o estabelecimento de objetivos até a escolha das estratégias para determinado momento. O plano de marketing é o resultado final desse procedimento ou sua materialização.

Com isto existe um caminho a ser traçado antes de se ter o documento escrito que será o plano de marketing propriamente dito. Podendo este ser tratado como a materialização das ideias.

Sobre isso Westwood (1991 apud Las Casas, 1999), enfatiza mais o planejamento, como sendo esse uma metodologia necessária para o avanço do plano de marketing.

Neste trabalho leva-se em consideração a metodologia adotada por Las Casas (1999) sendo esta voltada mais para o plano de marketing propriamente dita e não para o planejamento. Desenvolvendo assim uma pesquisa com enfoque prático e objetivo.

Existem diferentes tipos de plano de marketing, este pode ser diferenciado pelo seu conteúdo, podendo ser ele completo ou básico. A diferença entre eles segundo Las Casas (1999) é a abrangência que ele pode ter, pois o completo envolve o plano global da empresa, enquanto o básico é para mercados delimitados e não contempla o plano orçamentário. Sendo que o básico também pode ser utilizado para sugestões de novos produtos, servindo de plano base para inovações.

Seguindo como base o roteiro proposto por Las Casas (1999) temos os seguintes dados para serem levantados e analisados:

a) Análise Ambiental: Ameaças e Oportunidades

Neste ponto são analisadas as variáveis que afetam uma organização: economia; política; concorrência; tecnologia; demografia e legislação, pegando cada um desses pontos e fazendo uma análise de que, com qual força uma variação no câmbio, por exemplo, pode afetar a organização em questão, verificando qual variável é mais importante, qualificando-as.

2. Análise dos Pontos Fortes e Fracos

Aqui há uma análise subjetiva dos diferentes recursos da organização em relação aos seus concorrentes diretos, havendo aqui um enfoque mais interno em relação à análise ambiental. Contudo aqui se tem questões que são mais fáceis de serem controladas em relação ao ambiente externo.

3. Objetivos

Neste ponto levanta-se os objetivos, pois eles irão guiar os passos da organização, servindo de ferramenta na tomada de decisões. Eles são feitos após terem sido levantados os dados sobre a empresa e o mercado no qual ela está inserida, pois este passo é de extrema importância para

o sucesso do plano de marketing. Tais objetivos devem ser divididos entre quantitativos e qualitativos.

4. Estratégia de Marketing

Aqui temos duas situações a serem definidas, sendo elas o público-alvo, que deverá ser levado em conta as características do mercado, levantadas anteriormente, bem como o posicionamento nele, caracterizando o seu produto, definindo a marca que a organização quer deixar ao cliente.

5. Estratégia do composto

Somando ao passo anterior, aqui é realizada a adição dos 4 *P*'s de Marketing – Preço, Praça, Produto e Promoção.

6. Plano de Ação

Nesta última etapa serão designadas as ações e seus responsáveis, bem como o período de execução de cada uma delas, para que o plano passe a ser sempre avaliado e adaptado conforme necessidade, deixando claro o que deve ser realizado, se as metas estão sendo cumpridas, logo, fazendo a retroalimentação do mesmo.

5. Material e métodos

A elaboração desta pesquisa visou encontrar o melhor plano de marketing para uma empresa de pequeno porte, sendo assim caracterizando-a como tal, levantando dados teóricos sobre plano de marketing e plano de marketing para empresas de pequeno porte, bem como o levantamento dos passos necessários para a confecção de um plano de marketing detalhado, permitindo que o experimento seja reproduzido por outro pesquisador.

Tal pesquisa tem um cunho bibliográfico, pois é por meio de leituras sobre o tema já decorridos que se forma a base deste estudo, fazendo-se uma abordagem qualitativa destes dados levantados, ou seja, levando-se em conta a interpretação dos fatos gerando reflexões sobre o assunto e análise epistemológica. Bem como quanto aos seus objetivos ela se enquadra no campo exploratório, visando levantar informações, delimitando o campo de trabalho. (SEVERINO, 2007).

6 Conclusão

Ao se trabalhar um tema como este, observa-se a importância de se aplicar formas exequíveis de administrar as ações que a organização deve tomar, independente do seu porte.

Contudo se levarmos em conta a vulnerabilidade das empresas de pequeno porte, mostra-se que existem formas de fazer com que elas garantam a sua participação de mercado de forma bastante expressiva. Para tanto faz-se necessário a utilização de técnicas administrativas eficazes, sendo que uma delas fora apresentada neste trabalho.

Ao se desenvolver um plano de marketing várias questões ligadas diretamente aos resultados gerados pela empresa são levantadas, que acabam por influenciar a sua vida econômica, logo a sua permanência no mercado.

Referências

- ALMEIDA, Deiseane Ruy da Rós.** *Marketing para Micro e Pequenas Empresas* disponível em:
[http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3975DADC185844A103256D520059B84F/\\$File/NT00001E52.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3975DADC185844A103256D520059B84F/$File/NT00001E52.pdf) . Acesso em 04/10/2013.
- ARANHA, M.L.de A.; MARTINS, M. H. P.** *Temas de FILOSOFIA*. 3. ed. ver. São Paulo: Moderna, 2005.
- BRASIL (2006).** *Lei Complementar nº 123 de Dezembro de 2006*. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, 2006. Disponível em:
<http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/LeisComplementares/2006/leicp123.htm>. Acesso em 08/09/2013.
- COBRA, Marcos.** *Marketing básico: uma perspectiva brasileira*. 4. ed. 9. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.
- _____. *Administração de Marketing no Brasil*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- DIAS, Sergio Roberto (Coord.).** *Gestão de Marketing*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi.** *Plano de Marketing para micro e pequena empresa*. São Paulo: Atlas, 1999.
- PRIBEAM.** *Dicionário Online*. Disponível em: <http://www.priberam.pt/dlpo/ESTRAT%C3%89GIA> Acesso em: 05/10/2013.
- ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C.** *MARKETING Teoria e Prática no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SEBRAE, Coleção Estudos e Pesquisas.** *Sobrevivência das Empresas no Brasil*. Disponível em:
[http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/93772f4f62b0716c573d3a9ed5a6a3aa/\\$File/4456.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/93772f4f62b0716c573d3a9ed5a6a3aa/$File/4456.pdf). Acesso em 07/09/2013.
- SEVERINO, Antônio Joaquim.** *Metodologia do Trabalho Científico*. 23 ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007; p. 99-126.
- ZUINI, Priscila.** *Mitos sobre Marketing em pequenas empresas*. Disponível em:
<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/6-mitos-sobre-marketing-em-pequenas-empresas>. Acesso em 07/09/2013.