

O real conceito de Marketing para as micro e pequenas empresas e sua relevância para a competitividade

Cibele Caeneghem Kriedt (UFSM) cibele@abrum.com.br

Claudio Eduardo Ramos Camfield (UFSM) ccamfield@brturbo.com.br

Iara Canabarro Fernandes (UFSM) ifernandescc@yahoo.com.br

Leoni Pentiado Godoy (UFSM) leoni@smail.ufsm.br

Resumo

O objetivo deste trabalho é identificar o grau de conhecimento do real conceito de marketing para os micros e pequenos empresários da região central do Rio Grande do Sul e sua relevância no aumento da competitividade dessas empresas com relação ao mercado em que atuam. O estudo multicaso foi realizado em três micros e pequenas empresas da região de Santa Maria e salientou a utilização dos instrumentos de marketing e a interferência destes na alteração da competitividade dessas empresas. Conclui-se que há um desconhecimento dos micros e pequenos empresários do real e abrangente conceito de marketing, mesmo com a ciência destes, em relação à importância do marketing com relação a competitividade de suas empresas.

Palavras-Chave: Micro e Pequenas empresas, Marketing, Competitividade.

1 Introdução

É de vital importância, não só para a sobrevivência, como também para o aumento da qualidade e competitividade das empresas, terem o conhecimento de instrumentos e técnicas que através dos quais, possibilite a estas, enfrentarem as rápidas mudanças do ambiente externo ao qual estão inseridas. Principalmente, quando se fala em pequenos empreendimentos, onde, conforme, Melo apud Miglioli. (2004), no Brasil operam em quase todos os setores da economia, representando 48% da produção nacional e 21% do PIB. Além disso, segundo Arguello apud Miglioli (2004), respondem por 60% da taxa de emprego e é um segmento ativo na formação da opinião pública e de mercado.

De acordo com pesquisas realizadas pelo SEBRAE durante o início de 2004, entre as várias causas de mortalidade das empresas, as mais significativas são: as falhas gerenciais na condução dos negócios, seguida de causas econômicas conjunturais e tributação, que em outras palavras, pode-se dizer que é o “desamparo” originado dos poderes governamentais aos pequenos negócios. Nesse contexto, é evidente, que os pequenos empreendimentos não possuem nenhum poder de mudança, pois está se falando em variáveis incontroláveis à empresa (oportunidades ou ameaças). Assim é essencial para estes, administrar os atributos do seu ambiente interno (pontos fortes e fracos), que estas possuem poder de mudança.

Para Wright apud Bulgacov (2003), embora as oportunidades e ameaças continuam sendo importantes, elas se modificam frequentemente, representando assim os atributos ou forças singulares da empresa a base mais estável para o desenvolvimento de estratégias. Portanto, é

no contexto dessas forças singulares das micro e pequenas empresas, que se encontra a primeira causa responsável pelo seu insucesso, as falhas gerenciais, que se pode considerar como o mais significativo ponto fraco a ser administrado na condução desses pequenos negócios.

O administrador precisa promover ações transformadoras radicais, seja alterando conceitos, produtos e procedimentos, seja refletindo os valores e crenças que possui para conduzir sua vida na empresa. Só que, para ocorrer à ação transformadora eficiente e não só eficaz desse ambiente interno é necessário, por parte do pequeno empresário, o conhecimento do verdadeiro conceito de marketing e da possibilidade da utilização dos instrumentos que vão atuar em prol da qualidade e competitividade dessas firmas (ROBBINS, 2000).

Nesse sentido, é essencial para as empresas, perceberem que marketing não é somente propaganda, e sim, uma visão do todo, e de que a condução para a qualidade e sucesso de seus negócios está no atendimento das necessidades dos clientes. Garvin (2002), reforça a necessidade de todos terem o cliente como foco, afirmando que a qualidade deixou de ser um processo técnico/operacional e passou a ser um processo estratégico, com uma visão para a diferenciação com a concorrência, utilizando como método o planejamento estratégico, com ênfase nas necessidades do mercado e do consumidor, além do envolvimento de todas as pessoas da organização, sobretudo as da alta gerência.

E é refletindo nessa necessidade, que surgiu o objetivo principal deste trabalho, o qual visou identificar o grau de conhecimento dos micro e pequenos empresários, alusivo ao real conceito de marketing, o uso de seus instrumentos, e sua interferência no nível de qualidade e competitividade no mercado.

2 Metodologia

A presente pesquisa caracteriza-se por ser um estudo exploratório que analisou três micro e pequenas empresas que fazem parte da região central do estado do Rio Grande do Sul.

Dessa forma, caracterizou-se também como uma pesquisa multicase, pois de acordo com Triviños (1987), há a possibilidade de estudar duas ou mais entidades, no caso as micros e pequenas empresas, sem a preocupação de comparar entre si os resultados obtidos em cada uma. O estudo do tipo “multicasos” amplia a validade externa de um estudo de caso simples, pois possibilita uma visão mais abrangente do estudo.

Como técnica de pesquisa, utilizou-se pesquisa bibliográfica, pois conforme Martins (2000, p.11) “a leitura é uma das maneiras mais utilizadas para se conhecer a realidade”. Procurou-se recolher, selecionar, analisar e interpretar as contribuições teóricas já existentes, de modo a aperfeiçoar os conhecimentos dos autores, com vistas a garantir o sucesso da aplicação prática nas empresas.

Cabe ressaltar, que nos pressupostos do estudo científico, pode-se dizer que há dois grandes métodos de pesquisa quantitativo e qualitativo. Esses dois métodos de pesquisa não se diferenciam só pela sistemática pertinente a cada um deles, mas especialmente pela forma de abordagem do problema. Com isso é necessário enfatizar que o método precisa estar apropriado ao tipo de estudo que se deseja fazer, mas é a natureza do problema ou seu nível de aprofundamento que, de fato, determina a escolha do método (RICHARDSON, 1999).

Diante do exposto o método qualitativo foi o escolhido para este estudo, pois este teve a finalidade de coletar opiniões dos empresários a respeito do objetivo proposto, por meio de entrevista direta com subsídio de um questionário pré-estabelecido.

3 Referencial Teórico

3.1 Marketing

Para um melhor entendimento a respeito do assunto, se fez essencial e necessário, uma breve abordagem, alguns conceitos e teorias relevantes ao marketing, para a execução deste estudo de caso, a partir da revisão bibliográfica de autores já renomados.

Para combater as ameaças competitivas dos mercados, a partir dos anos 60 e 70, o conceito de marketing evoluiu para o conceito de marketing estratégico definido como a missão da corporação de buscar uma vantagem competitiva sustentável satisfazendo as necessidades do cliente (CZINKOTA et al, 2001).

Nesse sentido, Kotler (2000), conceituou marketing, como um processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens ou serviços no intuito de criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais

Já, Borgmann (2000), levou a teoria um pouco mais longe, acrescentando, que o marketing deve se preocupar com a busca da qualidade muito mais do que da quantidade, processo este que levará a conhecer, encantar, servir e corresponder às expectativas dos clientes, base esta fundamental para o sucesso de qualquer empreendimento, exigindo uma gestão sistemática desse relacionamento. Em comum acordo, Day (2001), afirma que o papel do marketing será forte em uma organização que coloque em primeiro lugar o interesse do cliente e defina cada cargo em termos de sua contribuição para a entrega de valor superior ao cliente. Em uma cultura forte de vendas, tecnologia ou orientada internamente, esses interesses serão subordinados e o papel do marketing será mais fraco.

Na evolução desse conceito, Richers (2000), adicionou a função social e humana do marketing. Dizendo, que o marketing ultrapassou os limites da atuação comercial para tornar-se atividade paralela das funções sociais e culturais, em apoio a ações humanas, definindo-o como sendo simplesmente a intenção de entender e atender o mercado.

Alguns complementos foram contemplados ao conceito de marketing por alguns autores, como, Aaker (2001), colocando, que o marketing por sua própria natureza ocupa-se da interação entre a empresa e o mercado. Durante a última década, decisões estratégicas têm recebido crescente atenção. Ferramentas e conceitos como o posicionamento do produto, o ciclo de vida do produto, o valor da marca, a lealdade à marca e a análise das necessidades do cliente têm o potencial de incrementar a tomada de decisões estratégicas.

Pode-se dizer que atualmente, não só as micro e pequenas empresas, mas ainda a maior parte das empresas em nosso país, ainda possuem uma cultura forte de vendas com uma orientação interna. Isto acontece, por não haver um entendimento e uma visão efetiva do marketing.

Em sua essência todos os conceitos relatados pelos autores anteriormente visam para um único objetivo e fim: a satisfação do cliente. Este foco se justifica unicamente, não pela empresas serem “boazinhas”, mas pôr uma questão de sobrevivência e lucratividade. O consumidor se desejar, pode levar uma empresa à falência, é só não comprar mais seus produtos e serviços. Está, na eficiente administração de marketing, que é a satisfação do consumidor, já citado anteriormente, o poder da longevidade de todas as empresas, o que não seria diferente para as pequenas, foco desse estudo.

3.2 Instrumentos de Marketing

Instrumentos ou composto de marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Literalmente, há dezenas de ferramentas no composto de marketing, McCarthy popularizou uma classificação dessas ferramentas

chamada “os quatro Ps”: produto, preço, praça (isto é, distribuição) e promoção (KOTLER, 1998).

Conforme, Churchill & Peter (2000) os instrumentos de marketing, também conhecidos como composto ou mix de marketing é a combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para o cliente e alcançar os objetivos da organização. Kotler (2000), complementa, colocando, que o profissional de marketing vê os quatro Ps como uma “caixa de ferramentas” para orientá-lo no planejamento de marketing.

Waterschoot & Bulte (1992) acrescentam que os componentes do mix de marketing fazem, entre outras coisas, o uso efetivo da capacidade da empresa, para alcançar os objetivos e segmentos definidos, protegendo a empresa das ameaças competitivas.

Na sua forma mais eficiente, a estratégia de marketing desenvolve um composto de marketing que é feito sob medida especificamente para satisfazer as necessidades de cada um de seus mercados-alvo pretendidos. O composto de marketing ajuda a empresa a desenvolver uma estratégia de posicionamento e representa os elementos controláveis de marketing (CZINKOTA et al, 2001).

Diante desses conceitos, fica claro que. os instrumentos ou também chamado de “mix de marketing” possuem tudo o que uma empresa necessita para atender seus mercados. Elas podem reclamar do governo, da cultura, da política, do cliente e de tudo o que está fora do seu ambiente, mas é inútil este lamento, pois estas variáveis estão além de seu controle. As empresas precisam se preocupar com as ferramentas que possuem na “mão” para administrarem o ambiente externo. Esta administração diz respeito, a elaboração de um plano estratégico com estes instrumentos de marketing para se harmonizarem com o mercado.

As ferramentas que as empresas possuem como o preço, o produto, a distribuição e a comunicação podem ser seus pontos fortes ou fracos. Está na gestão destas variáveis transformar os pontos fracos em fortes e estes fortifica-los ainda mais. As micro e pequenas empresas, apesar dos poucos recursos financeiros que possuem, necessitam utilizar o conhecimento dessas ferramentas, como escudo para enfrentar a competitividade dos mercados atuais. Ainda mais, com relação as grandes empresas, que apesar da vantagem dos seus recursos financeiros, não possuem a flexibilidade do ambiente enxuto das pequenas, tendo estas, a oportunidade de administrar seus negócios com maior qualidade e produtividade.

3.3 Competitividade

No ambiente altamente competitivo, em que estão situadas as micros e pequenas empresas, a diferença de processos e produtos é vital. Neste contexto, buscar a excelência em todos os critérios qualificadores do negócio, não só é difícil, como contra produtivo. Foco no que realmente importa e visão prospectiva, surgem como fatores determinantes do sucesso empresarial e os grandes diferenciadores dos empreendimentos (PORTER, 1999).

Para uma empresa ter suas atividades focadas no que realmente interessa, conforme esta, antes de tudo precisa saber qual é o seu foco. Este é direcionado pelo consumidor, pois é ele que vai sinalizar qual a direção que a empresa deverá tomar. Essa direção tomada pela empresa, através da análise do mercado e do planejamento de marketing, é que propicia competitividade a ela.

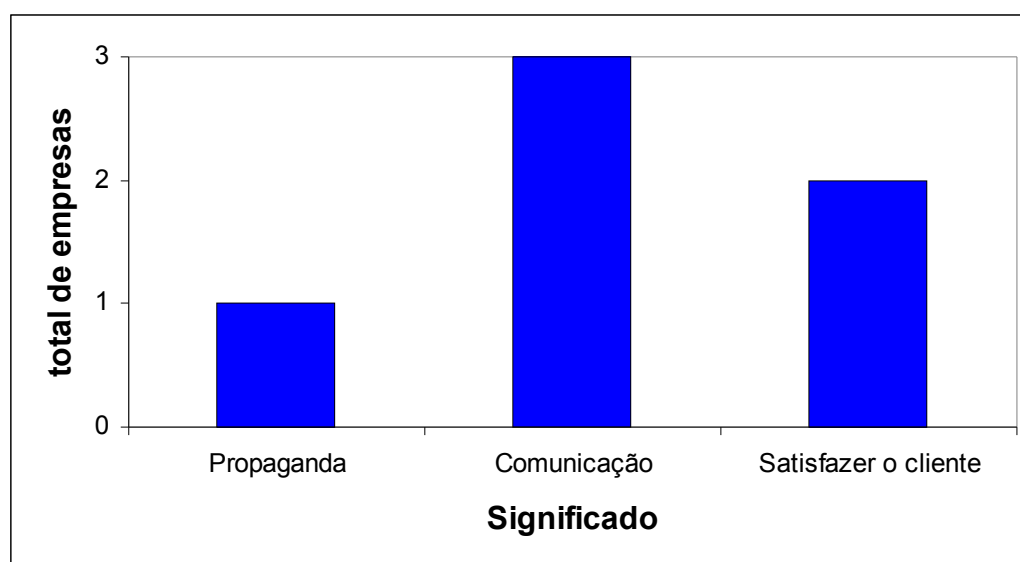
Clark & Guy, apud Coral (2004) contribuem, conceituando a competitividade como sendo. a habilidade de uma empresa em aumentar seu tamanho, fatia de mercado e lucratividade. Esta empresa pode ser competitiva aumentando sua fatia de mercado e lucratividade, detectando nichos de mercado e descobrindo falhas em seus concorrentes. Mas ela só terá vantagem competitiva, quando estiver na liderança e a frente de sua indústria e este mérito somente se

consegue fazendo marketing com o seu mercado alvo de uma forma pioneira, ou seja, antes de seus concorrentes.

Com base nessas argumentações, Coral et al (2004), se posiciona dizendo, que existe uma diferença entre ser competitivo e ter vantagem competitiva, onde, o primeiro significa, ter os meios necessários para competir; e o segundo, significa estar na frente de seus concorrentes, diferenciarem-se, ser líder em determinado setor ou processo. Da mesma forma as empresas não mais atuam numa única região ou país, mas num mercado globalizado, onde as regras da competição são muito mais complexas. E é nesse sentido, que as micros e pequenas empresas necessitam ter a ciência da necessidade, de não poderem mais ter, somente, a competitividade, mas sim, ter vantagem competitiva para verdadeiramente haver o crescimento destas não só no mercado nacional, mas também no mundo.

4 Análise dos dados

Com o resultado da coleta de dados das entrevistas realizadas sobre, o conhecimento de marketing e seus instrumentos e, a influência destes para o aumento da qualidade e produtividade destes empreendimentos, foi possível fazer algumas análises, conforme descrito a seguir:

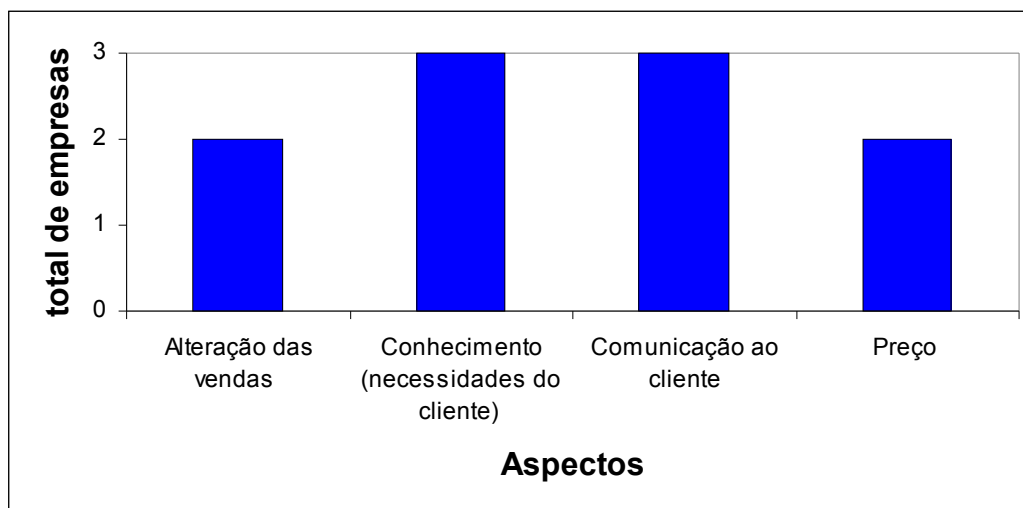


Fonte: Entrevista com empresários

Figura 1 - Significado de Marketing.

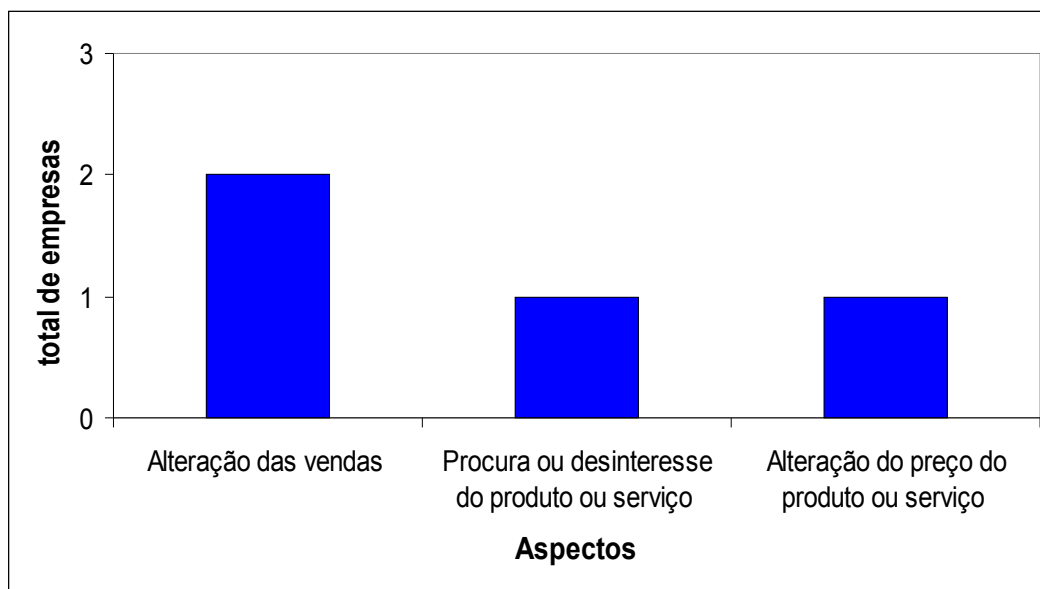
Na Figura 1, observa-se que os empresários fazem uma forte ligação do conceito de marketing com a comunicação da empresa. De acordo com estes, esta comunicação se refere à da empresa com o mercado. Outro fato importante, diz respeito a satisfação do cliente, citado também, como sendo parte do conceito de marketing, por parte dos empresários. Nota-se também que a propaganda tem pouca influência no marketing, conforme a visão destas empresas com relação a esta questão.

Referente a interferência do marketing na competitividade da sua empresa com relação ao mercado, nota-se na Figura 2 que os aspectos mais relevantes nesse sentido, comentado pelos empresários se dá, no conhecimento das necessidades do cliente e comunicação do produto ou serviço ao consumidor, elevando com isso, a qualidade e resultando no aumento da competitividade. Embora não tão influente na sua concepção, estes, vêm também, a influência nas vendas (para mais ou para menos), e na alteração do preço do produto em com relação a sua qualidade, tendo estes também reflexos diretos na competitividade da empresa.



Fonte: Entrevista com empresários

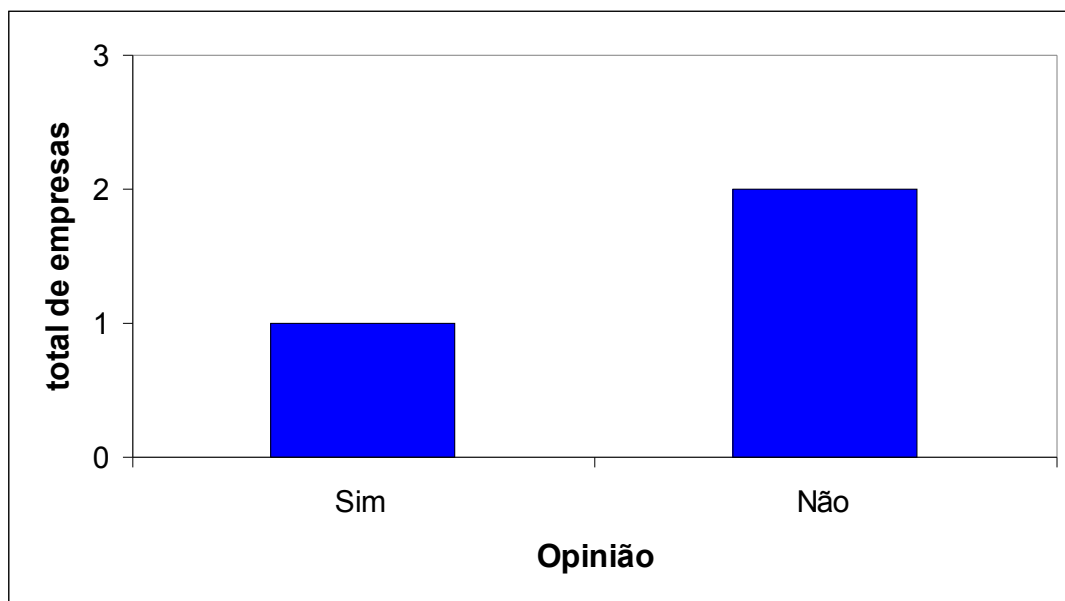
Figura 2 - Instrumentos de Marketing e a interferência na competitividade da empresa.



Fonte: Entrevista com empresários

Figura 3 - A diferenciação do seu produto ou serviço com relação à concorrência e sua interferência na competitividade

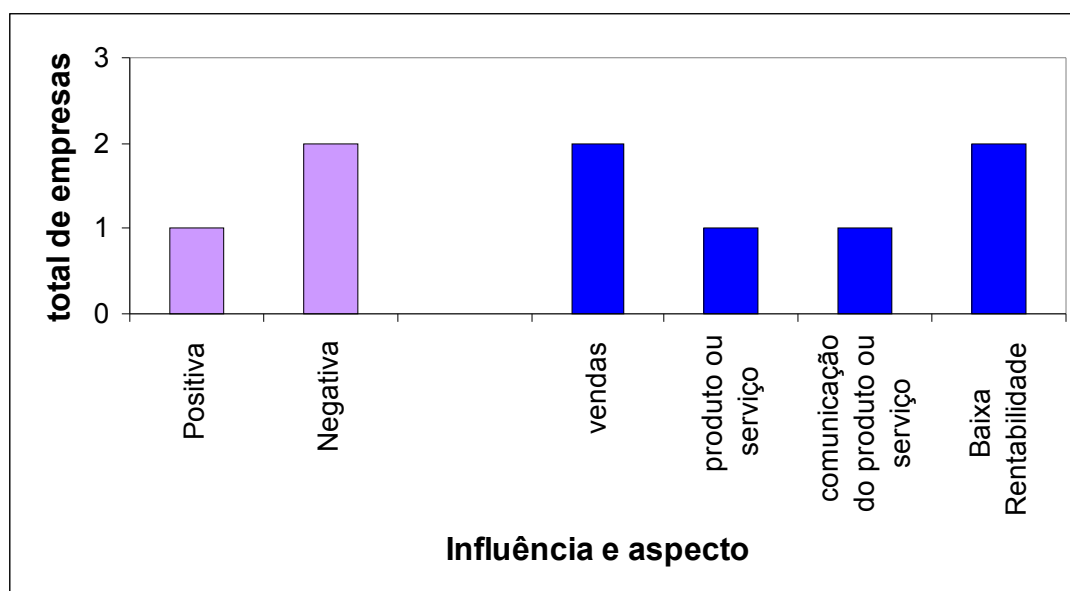
A diferenciação dos produtos é um ponto fundamental na visão dos empresários, visto que esta tem forte influência na competitividade da empresa frente à concorrência. A Figura 3 demonstra alguns aspectos que são influenciados por essa diferenciação ou não do produto ou serviço. Nota-se nesta Figura, que a diferenciação pode interferir nas vendas, para mais ou para menos, isto vai depender se esta diferenciação vai de encontro com o que o cliente está querendo. Isto vai de encontro também, ao segundo aspecto, pois poderá haver ou não a procura do cliente por este produto ou serviço diferenciado. A alteração do preço do produto ou serviço foi citada também pelos empresários, pois, estes vêem que, ao diferenciar um produto, este sofre alteração em seu preço, devido ao nível de qualidade aplicado neste. Assim, nota-se que estes três aspectos estão inter-relacionados entre si, onde, um pode repercutir no outro, e todos na competitividade e, portanto no mercado.



Fonte: Entrevista com empresários

Figura 4 – Relação preço competitividade

A Figura 4 reflete a opinião dos empresários referente à precificação de seus produtos e serviços. Percebeu-se que a grande maioria vê o fator preço não como influenciador na competitividade de suas empresas. Ressalta-se que, esta opinião se deu em função de que, para estes, o que define o preço de um produto ou serviço, é a qualidade, ou seja, o valor agregado a este.

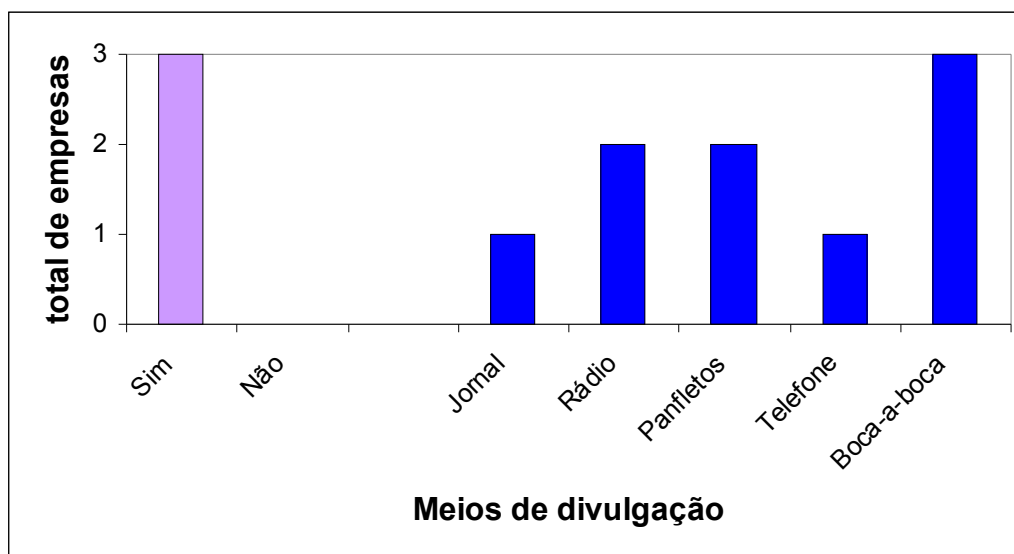


Fonte: Entrevista com empresários

Figura 5 – Influência das promoções na qualidade e competitividade

A percepção dos empresários com relação a promoção de seus produtos e serviços é bastante parecida. A Figura 5 mostra que a promoção tem sim, influencia na qualidade e, portanto na

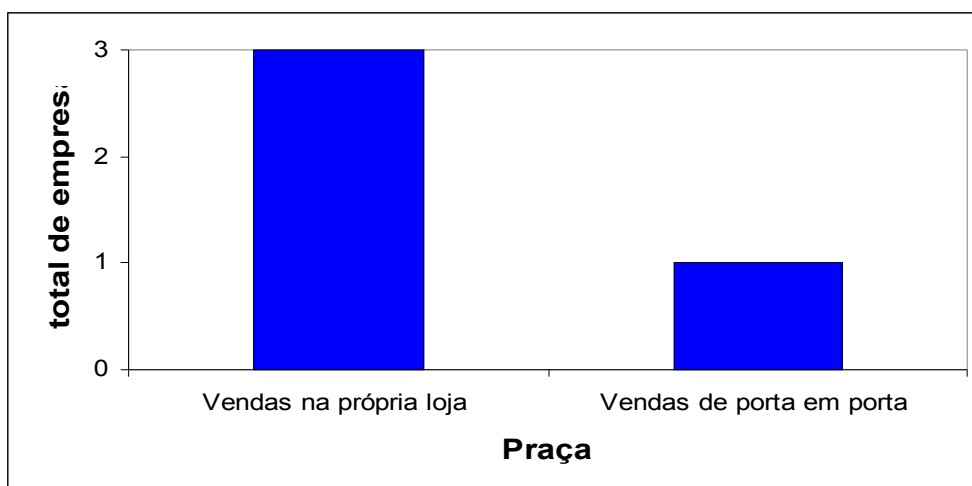
competitividade, porém está influencia pode ser tanto positiva, quanto negativa. Observa-se na referida Figura que o aspecto positivo que mais se destaca é em relação às vendas, pois estas tendem a aumentar. Já como aspecto negativo, estes vêm a baixa rentabilidade que determinados produtos ou serviços podem trazer com esta promoção.



Fonte: Entrevista com empresários

Figura 6 - Meios de divulgação dos produtos ou serviços

Percebe-se na Figura 6, que todos os empresários divulgam seus produtos ou serviços, dos mais variados modos. O mais popular deste e o mais utilizado por todos é aquela propaganda conhecida por todos, “boca-a-boca”. A grande maioria vêm também, a propaganda por meio de rádio e panfletos, como as que dão mais retorno ao seu tipo de negócio. Porém, há aquelas que investem em jornais ou a fazem por telefone.



Fonte: Entrevista com empresários

Figura 7 – Praça ou distribuição

A Figura 7 coloca que todas as empresas tem seu ponto de distribuição e venda na própria empresa, porém há aquelas que utilizam um antigo método, porém muito eficaz atualmente, o de “porta a porta”.

5 Outras considerações

Com base nos instrumentos da pesquisa, foi possível colher outras informações dos empresários. Assim, juntando, estas, com os dados analisados, se pode obter mais algumas considerações, as quais, foram alocadas e associadas ao instrumento “mix de marketing”, citado no referencial deste trabalho.

Produto – neste item, os empresários colocaram, como fundamental para suas empresas, a questão da diferenciação de seus produtos ou serviços interfere significativamente na competitividade, através da elevação das vendas. Estes, acreditam que seus produto/serviços, devem estar em conformidade com as exigências de seus clientes, portanto, frisam à qualidade destes, como fator fundamental para atender essas exigências.

Preço – referente a este item, os empresários se posicionaram contra à ter um preço menor com relação à concorrência, pois, na sua opinião, o que as empresas precisam vender, não é preço e sim, qualidade e diferenciação de produtos/serviços.

Praça ou Distribuição – de acordo com os empresários, as empresas precisam criar várias maneiras e/ou canais de venda ou distribuição de seus produtos, pois assim, o cliente pode escolher qual destes tem maior facilidade para suprir sua exigência. Estas adotam, além do próprio ponto de venda (própria loja), a direta na residência do cliente, e o telefone (tele-entrega).

Promoção ou Comunicação – neste item, as empresas destacam que as promoções, têm de ser bem formuladas, pois, conforme comentado anteriormente, o que importa para estes empresários é a qualidade e não a queima estoques. Já, a divulgação de produtos ou serviços, devem ser planejados, evitando o risco de investimentos em mídia que não traz retorno para o segmento da empresa.

6 Conclusões

Diante de todas as análises realizadas, foi evidente que, as micro e pequenas empresas possuem o conhecimento da importância do Marketing, e sua contribuição para a qualidade, e para a competitividade de seus negócios. Isto mostra que, há uma noção do significado de marketing para os pequenos empreendedores, sabendo estes, que o conceito está na satisfação das expectativas do cliente. Nota-se, porém, que há, ainda, uma maior identificação das palavras marketing e comunicação, ficando o termo restrito em relação à sua amplitude no ambiente de uma organização, seja ela de grande médio ou pequeno porte. Sendo assim, há uma necessidade cada vez mais urgente e abrangente da informação do conceito real de marketing e de suas conseqüências lucrativas, quando eficientemente utilizado pelas pequenas empresas.

Através deste estudo de caso, se pode contatar também, que os micro e pequenos empresários, possuem a vivência da utilização dos instrumentos de marketing, sabendo que o bom uso destes podem trazer muitos benefícios para a empresa. Porém, observou-se que, foi a estes empreendedores tomam algumas ações de marketing, ou fazem uso de alguns instrumentos com base na intuição e não em um planejamento, ficando sem saber o quanto estas trazem realmente em termos de retorno e/ou rentabilidade.

Dentre os componentes do composto de marketing, foi ressaltado que o preço é o instrumento menos utilizado “intuitivamente”, sabendo a maior parte dos proprietários, da desvantagem estratégica baseada nesta ferramenta. Os pequenos empreendedores objetivam vender

qualidade em seus produtos e serviços e não preço baixo, que por motivos lógicos, são incompatíveis. Diante disso, verificou-se que, estes não têm conhecimento técnico, referente a estratégias de formação de preços de venda, nem, no mínimo, a de uma futura utilização de “economia de escala”, o que lhes proporcionaria um grande ganho com base na quantidade vendida.

Por fim, ficou evidenciado neste estudo, a carência por parte dos empresários referente ao real e amplo conceito de marketing. Também, a necessidade da utilização de um planejamento de ações e de utilização dos instrumentos, que compõe um plano de marketing para suas empresas. Assim, se denota que há ainda, restrições e poucos esclarecimentos a respeito da comprovação dos resultados oriundos da utilização desses instrumentos, e o que estes podem auxiliar no aumento da qualidade e competitividade de suas pequenas firmas. Pois, é sabido, através do referencial teórico deste trabalho e da literatura sobre marketing e qualidade, da existência da correlação e dependência entre essas áreas. Concluí-se com isso, que, quanto maior o conhecimento dos pequenos empreendedores a respeito de marketing e da viabilização de um planejamento do composto de marketing, maior condições de satisfação das expectativas de seus clientes com relação ao produto, o que resultará em maior qualidade e competitividade de suas empresas.

Referências

- AAKER, A. D. Administração estratégica de mercado. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BORGMANN, I. M. Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2000.
- BULGACOV, Sergio et al. Outros. Recursos e competências as mudanças de conteúdo estratégico em pequenas empresas de massas alimentícias: Estudo comparativo de casos. Artigo Enanpad 2003.
- CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. Marketing: Criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CORAL E. et al., A competitividade empresarial no contexto dos indicadores de sustentabilidade corporativa. Artigo Enegep 2004.
- CZINKOTA R. M. et al, Marketing as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DAY. S. G. A empresa orientada para o Mercado. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DEMING, W. E. Qualidade: A revolução da Administração. Rio de Janeiro: Marques Saraiva, 1990.
- GARVIN, D. A. *Gerenciando a Qualidade: a visão estratégica e competitiva*. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2002.
- GIL, C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1996.
- HEIZER, Jay; RENDER, Barry. Administração de Operações, bens e serviços. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2001.
- ISHIKAWA, K. What is total quality control? The Japanese way. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1985.
- ISO – International Organization for Standardization. The Basics: ISO 9000 and ISO 14000 in plain language. Disponível em: <http://www.iso.ch/iso/en/iso9000-14000/tour/plain.html>.
- JURAN, J. M. Controle da qualidade: conceitos políticos e filosofia da qualidade. São Paulo: Makro books, 1993.
- KOTLER, P. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.
- _____ Marketing para o Século XXL. São Paulo: Futura, 2000.
-Marketing as melhores práticas, 2002.
- MARTINS, Gilberto de Andrade. Manual para elaboração de monografias e dissertações. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- MCKENNA, R. Marketing de Relacionamento. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MIGLIOLI, Afrânio Maia et al. Outros. Planilhas eletrônicas como ferramentas para apoio à decisão e geração do conhecimento na empresa. Artigo Enegep 2004.

PALADINI, E. Gestão da Qualidade: Teoria e Prática. Editora Atlas, 2000.

PORTER, M.E. Competição (On Competicion) Estratégias Competitivas Essenciais. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

RICHARDSON, Roberto J. Pesquisa Social: métodos e técnicas. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RICHERS, R. Marketing: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

ROBINS, S. P. Administração: mudanças e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2000.

SEBRAE, Serviço de apoio as micro e pequenas empresas. Disponível em: http://www.sebrae.com/br/mortalidade_empresas

TRIVIÑOS, August N. S. Introdução a pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. ed. São Paulo: Atlas, 1987.

WATERSCHOOT, W.; BULTE. C. V., The 4P classification of the marketing mix reviseted. Journal of Marketing. v. 56, October 1992, p 83-92.