



A IMPORTÂNCIA DO MARKETING COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE GERENCIAMENTO PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS.

THE IMPORTANCE OF MARKETING AS A STRATEGIC MANAGEMENT TOOL FOR MICRO AND SMALL COMPANIES.

Gustavo Luan de Jesus Ribeiro¹

Resumo

A inclusão do plano de marketing na gestão das empresas é uma maneira de mantê-la orientada ao mercado, o que lhe permitirá maior conexão com os clientes e trará um retorno favorável, independente do seu ramo ou seu porte. Entretanto, micro e pequenas empresas possui uma atitude inerte em relação ao planejamento de marketing, pois culturalmente os microempresários acreditam que esta ferramenta seja somente para as grandes corporações e outros se baseiam em estratégias, mas não dispõe de um plano. A presente pesquisa visou contribuir para o crescimento e desenvolvimento das organizações de pequeno porte. Deste modo este estudo teve por finalidade apresentar a importância do marketing como uma ferramenta de gestão estratégica para micro e pequenas empresas a partir de aportes teóricos.

Palavras-chave: Planejamento de Marketing. Gestão Estratégica. Microempresas.

Abstract

The inclusion of the marketing plan in the management of the companies is a way to keep it oriented to the market, which will allow you greater connection with the clients and will bring a favorable return, regardless of your branch or size. However, micro and small businesses have an inert attitude towards marketing planning, because culturally microentrepreneurs believe that this tool is only for large corporations and others are based on strategies but do not have a plan. The present research aimed to contribute to the growth and development of small organizations. The purpose of this study was to present the importance of marketing as a strategic management tool for micro and small companies based on theoretical contributions.

¹ Graduado em Administração Pública pela Universidade da Integração Internacional de Lusofonia Afro-brasileira – UNILAB. Especialista em Administração Estratégica pela Universidade Leonardo da Vinci – UNIASSELVI. Pós-graduado em Docência no Ensino Superior pela Faculdade de Educação São Luís – FESL e Acadêmico de Odontologia pela Universidade Ruy Barbosa – UNIRUY.

E: ggarridu@gmail.com | Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0493796409596058> | Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3975-0055>

Ribeiro, G.L.J.; A Importância Do Marketing Como Ferramenta Estratégica De Gerenciamento Para Micro E Pequenas Empresas. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas V.5, Nº2, p.47-57, Mai/Ago. 2020. Artigo recebido em 10/06/2020. Última versão recebida em 02/07/2020. Aprovado em 25/08/2020.

A Importância Do Marketing Como Ferramenta Estratégica De Gerenciamento Para Micro E Pequenas Empresas.

Keywords: Marketing Planning. Strategic Management. Small Companies.

1 Introdução

O atual momento é de inovações, oportunidades e desafios para as empresas. É tempo de transformação, concorrência exasperada e clientela exigente e este é um reflexo de um ambiente bastante competitivo. Perante deste evento, torna-se indispensável à busca por estratégias e ferramentas como auxílio de gestão, contudo o planejamento de marketing torna-se adequado, resoluto e direcionador para as ações das empresas, independente de seu porte ou de seu segmento. Afinal, as organizações que encontrar-se com o foco voltado ao mercado e direcionar suas estratégias no atendimento das necessidades dos clientes terá maior chance de êxito.

De acordo com Kotler e Keller (2006), planejar estrategicamente significa estar em harmonia com o mercado, visando à adaptação da empresa às diversas oportunidades que aparecem, avaliando sempre os recursos disponíveis e os objetivos perseguidos. Para Cobra (1985), o planejamento de marketing permite as organizações reagirem rapidamente as turbulências do meio ambiente e a explorar melhor as oportunidades de mercado, oportunizando, muitas vezes, desenvolver novas estratégias. Neste sentido, o objetivo geral deste estudo é apresentar a importância do marketing como uma ferramenta de gestão estratégica para micro e pequenas empresas que ao longo do artigo passará a ser identificada pela sigla MPEs. Para isso esta pesquisa percorre pelos seguintes objetivos específicos: identificar o marketing como uma ferramenta de gestão; analisar aportes teóricos sobre pesquisa de mercado e caracterizar as MPEs.

A importância deste estudo para as organizações está na oportunidade de visualizar como o planejamento de marketing pode ser utilizado como ferramenta de gestão, potencializando-a no mercado. Com a ampliação da concorrência, o uso do marketing e seus interesses precisam ser estabelecidos como uma forma de aquisição de vantagem competitiva, adaptando-o à realidade da empresa. Em epítome, organizações empresariais utilizam desta ferramenta para agregarem valor ao seu produto ou serviço ofertado. De acordo com a literatura exposta, o marketing tem o papel de tornar a venda e ou oferta dos serviços mais

A Importância Do Marketing Como Ferramenta Estratégica De Gerenciamento Para Micro E Pequenas Empresas.

fácil. Sendo bem elaborada a abordagem dos seus compostos, mais fácil pode se tornar a gestão. Muito embora o tema seja comentado entre a maioria dos administradores, poucos ainda sabem elaborar uma abordagem harmônica aos seus aspectos.

Estudar planejamento de marketing em empresas de pequeno porte tem grande atualidade, tanto pela sua importância quanto pelo elevado número de MPEs na economia nacional. Estas são grandes impulsionadoras nos quesitos de geração de emprego, fonte de renda, dentre outros. As micro e pequenas empresas possuem um papel de destaque no país. Em 2001 as MPEs representavam 23,2% do Produto Interno Bruto. Já em 2011, este percentual passou para 27%. Em valores absolutos da época isto significava um aumento de R\$ 144 bilhões em 2001 para R\$ 599 bilhões em 2011. Com isto, a sobrevivência das MPEs tornou-se importante para o desenvolvimento econômico do país. Todavia, pesquisas apontam que no ano de 2010 58% das empresas de pequeno porte encerraram as suas atividades antes de completar cinco anos (SEBRAE, 2011a; 2015b; PORTAL BRASIL, 2012).

Esta é uma pesquisa de natureza aplicada que para Collis e Hussey (2005), este tipo de pesquisa visa à aplicação de suas descobertas na solução de um problema. Classificada como uma pesquisa bibliográfica que de acordo com Gil (1999), esta técnica busca encontrar as fontes primárias e secundárias e os materiais científicos tecnológicos necessários para a realização do trabalho científico ou técnico-científico. Por fim, este artigo permitirá que micro e pequenas empresas pesquisem o material e repensem, tanto suas estratégias, como o seu planejamento de marketing, angariando assim crescimento e desenvolvimento no mercado.

2 O Marketing como ferramenta de Gestão Estratégica

Segundo Gimenez e Mintzberg (1996), [...] dentro da intensa literatura sobre estratégia, não há uma definição universalmente aceita. Para eles a estratégia é um conjunto integrado e coordenado de compromissos e ações que tem como objetivo explorar as competências essenciais e alcançar uma vantagem competitiva. Sendo assim, tais definições caminham para o estabelecimento de ações premeditadas, ou seja, planejadas para atingir determinado objetivo, seja uma vantagem ou uma constituição política.

De acordo com Cobra (1995, p.16), “planejar estrategicamente é criar condições para que as organizações decidam rapidamente diante de oportunidades e ameaças, otimizando as

A Importância Do Marketing Como Ferramenta Estratégica De Gerenciamento Para Micro E Pequenas Empresas.

vantagens competitivas em relação ao ambiente concorrencial em que atuam”. Portanto, a gestão administrativa necessita de uma estratégia para a busca contínua da satisfação do cliente. As necessidades da clientela mudam constantemente, assim a organização necessita antecipar-se a essas mudanças para ter vantagens competitivas.

Para Cobra (2005), o planejamento estratégico é uma ação administrativa que visa prever o futuro ambiente e os desafios que uma organização deverá enfrentar, definindo as decisões cruciais para o direcionamento estratégico. A maioria das pesquisas concentra-se no que a estratégia é, mas pouco se sabe em como se chega à escolha de uma estratégia específica, bem como às ações necessárias para realizá-la.

Os autores Peter e Donnelly (1986), alertam que fazendo uma integração entre a gestão estratégica e o marketing, são apontados fundamentos que direcionam as estratégias, tendo como base as necessidades e os desejos dos consumidores e os objetivos da organização. Estes fundamentos estão relacionados ao estudo de preços, promoção de ideias, produtos e serviços.

O marketing tende a compreender as necessidades e expectativas do cliente buscando satisfazê-lo, como também se adaptar as mudanças que ocorrem no mercado. Kotler (1998), conceitua marketing como análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados que visam proporcionar trocas voluntárias de valores ou utilidades com o mercado-alvo, com o propósito de realizar os objetivos organizacionais. Portanto, o marketing acontece antes de qualquer venda, envolve planejamento e é um processo gerencial. Os objetivos de marketing em uma organização é garantir a sobrevivência e atender o mercado com eficácia fazendo com que a empresa atinja seus objetivos e os resultados esperados pelos usuários. Para Fernandes e Berton (2005), os objetivos são: aumentar a margem de lucro, a participação de mercado e a satisfação do cliente.

Elaborar uma estratégia dentro de todo este contexto deve minudenciar o mercado que a empresa irá focalizar, porém para isto é necessário que os envolvidos neste processo direcionem entusiasmo e empenhos nos segmentos tidos como mais vantajosos em relação à concorrência, pois desta forma, afirma Kotler (1998), é possível o desenvolvimento de uma estratégia de marketing para cada segmento escolhido.

A Importância Do Marketing Como Ferramenta Estratégica De Gerenciamento Para Micro E Pequenas Empresas.

Uma empresa precisa de uma estratégia para não cometer o erro de desempenhar as mesmas atividades que seus concorrentes, pois estas precisam no mínimo ter diferenças relevantes. Para Porter (1986), uma empresa que possui uma estratégia robusta, ou seja, que possui pontos fortes que a diferenciam da estratégia de seus concorrentes é que a caracteriza possuir estratégia. De acordo Kotler (1998) para que as estratégias de marketing sejam realmente efetivas, no sentido de trazer um diferencial competitivo, devem ser concebidas de uma forma que se adaptem as necessidades dos consumidores e façam frente às dos concorrentes.

3 Pesquisa e Análise de Mercado

Sabendo-se que as ações estratégicas de marketing se relacionam com os 4 P's. McCarthy (1966 apud Kotler, 1998) formulou e popularizou o conceito dos 4 P's para caracterizar o mix, ou composto de marketing: produto, preço, praça (distribuição) e promoção. Os P's representam as quatro variáveis básicas, que compõe a estratégia de atuação de uma empresa no mercado. Do ponto de vista de um comprador, cada ferramenta do composto de marketing é planejada para entregar um benefício ao consumidor. Kotler (1998), sugeriu que os 4 P's dos vendedores correspondem aos 4 C's dos consumidores: necessidades e desejos do consumidor, custo para o consumidor, conveniência e comunicação. Assim, empresas que buscam diferenciar suas práticas de seus concorrentes, buscando atender às necessidades do consumidor de forma econômica, conveniente, e com uma comunicação eficaz, podem ser vistas como empresas vencedoras (PORTER, 1999).

A pesquisa de marketing é capaz de “conceber e implementar programas de marketing bem-sucedidos”, segundo Malhotra (2006, p. 36), e dotará os gestores com informações relevantes e que sirvam para a formulação de estratégias de marketing eficazes. Há várias definições para pesquisa de marketing, mas Kotler e Keller (2006, p. 98) consideram-na “como a elaboração, a coleta, a análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa”.

A análise do mercado é uma investigação que pode ser feita antes de se fazer um plano de ação e permite que a gestão minimize os riscos de entrar na estatística das empresas que

A Importância Do Marketing Como Ferramenta Estratégica De Gerenciamento Para Micro E Pequenas Empresas.

declaram falência antes de completar dois anos. Para conduzir uma pesquisa devem-se examinar *sites* dos concorrentes, de órgãos públicos, de associações de classe e de institutos de pesquisas públicos ou privados; periódicos comerciais e científicos; comunidades de produtos; salas de bate-papo; ou ainda se passando por um “comprador misterioso”. Desta maneira o administrador tomará conhecimento do mercado e criará uma estratégia de marketing para atrair mais clientes do que a concorrência.

4 O Marketing na Gestão de Micro e Pequenas Empresas - MPEs

Atualmente, no intenso ambiente de mudanças a única certeza no mundo empresarial é que as empresas que não têm planejamento de marketing definido, “atiram” para todos os lados, de forma desfocada, ocasionando desperdícios de tempo e recursos (humanos e financeiros). Neste sentido, o planejamento de marketing é capaz de gerir e criar estratégias com mais segurança para as organizações. As MPEs no Brasil têm ampla dificuldade em realizar uma estratégia de marketing, além disso, normalmente estas empresas carecem de pessoas com capacitação para fazê-la.

Longenecker (1997, p. 42), cita as condições financeiras limitadas das pequenas empresas, entretanto, acredita que as causas de fracassos estão “relacionadas à qualidade do gerenciamento, incluindo a falta de conhecimento sobre negócios, falta de experiência no ramo e a falta de experiência gerencial”. Para Pinto (2007), a gestão é um ato muito complexo, abrange um conjunto de conceitos e práticas que permitem que a empresa operacionalize suas atividades.

De acordo com Longenecker (1997, p. 419), é importante ter consciência de que à medida que a pequena empresa cresce “sua tarefa gerencial se torna mais complexa, e seus métodos gerenciais devem se tornar mais sofisticados”. Desta maneira, segundo SAVIANI (1994, p. 72) “trabalhar olhando para o amanhã e para as suas conseqüentes alterações econômicas, sociais, comerciais e técnicas precisa ser uma constante”.

De acordo com Ribeiro (1998 p. 157) o marketing pressupõe estar ligado, sintonizado com o cliente, com o mercado, com o negócio e com as mudanças que ocorrem. Para o autor, não se deve usar o fato de ser uma pequena empresa como desculpa para uma postura não profissional no mercado. E complementa “profissionalismo não tem nada a ver com tamanho e sim com postura”. Marketing exige esforço e disposição contínua de melhoria. Se fosse fácil todos fariam.

A Importância Do Marketing Como Ferramenta Estratégica De Gerenciamento Para Micro E Pequenas Empresas.

Na concorrência, cada corporação busca diferenciais estratégicos para destacar-se no mercado. Na visão de Rocha e Christensen (1999, p.15), “a empresa está constantemente ameaçada de perder sua posição por: mudanças no ambiente; mudanças no comportamento dos consumidores e/ou mudanças na ação dos concorrentes”. Desta forma torna-se indispensável o uso do marketing como ferramenta de gestão. Para Pinto (2007, p. 59), a partir do momento em que a empresa desejar competir com estratégias, “precisa compreender o comportamento competitivo como sistema interativo composto de competidores, clientes, pessoas, recursos e capital financeiro”.

É de suma importância identificar e pesquisar a concorrência, a fim de monitorar seus planos de expansão nos quesitos de táticas, objetivos, forças e fraquezas. Na competição, cada empresa age e reage de forma distinta. Algumas agem no mercado, outras reagem rápido, mais forte que outras. Não há como prever como a concorrência reage, é preciso ficar atento aos sinais do mercado. Kotler e Armstrong (1998, p. 409), consideram que, “as empresas ganham vantagem competitiva ao planejarem ofertas que satisfaçam mais as necessidades do consumidor-alvo do que as ofertas dos concorrentes”.

Para Kloter e Armstrong (1998, p. 23), “nas pequenas empresas, os administradores pensam que só grandes corporações precisam de planejamento formal”. Todavia, um planejamento formalizado trará mais benefícios para as empresas, sejam as grandes, micro e pequenas, as novas ou as já consagradas no mercado. Os autores referenciam o planejamento como uma forma de estímulo à administração “pensar adiante de forma sistemática, força a empresa a aguçar seus objetivos e políticas, leva a uma melhor coordenação de esforços e padrões mais claros de desempenho”.

Os autores Kotler e Keller (2006), indicam que os planos de marketing estão se tornando mais voltados para os clientes e os concorrentes, assumindo a dimensão de um processo contínuo capaz de responder a mudanças rápidas nas condições do mercado. Independente da forma, o importante é colocar em prática o plano de marketing nas empresas, acompanhar sua evolução, fazer ações corretivas se necessário e, promover o crescimento da empresa de forma planejada.

A Importância Do Marketing Como Ferramenta Estratégica De Gerenciamento Para Micro E Pequenas Empresas.

O quadro 1, traz o modelo adaptado de Longenecker (1997), que recomenda as seções que devem compor o plano de marketing:

Quadro 1: Ações do plano de marketing.

Análise de mercado: contempla a descrição dos perfis dos clientes no mercado-alvo e, ainda, pode incluir uma previsão de vendas (otimista e pessimista).
Análise da concorrência: não se pode ignorar a realidade da concorrência, desta forma, estes devem ser estudados de forma cuidadosa.
Estratégia de marketing: estratégias de marketing que devem ser tratadas no plano de marketing: produto, planos promocionais, distribuição e preço.

Quadro 1: Seções de um plano de Marketing.

Fonte: Adaptado de (LONGENECKER, 1997).

O plano de marketing é uma ferramenta que serve de guia à empresa, capaz de potencializá-la no mercado, não havendo um padrão mais ou menos adequado a cada setor. Entretanto, existe tão somente a necessidade de adaptar cada modelo em função das premissas e das características da empresa. Para Campomar e Ikeda (2006, p.127), o plano de marketing deve ser composto pelas seguintes partes: I) Análise da situação - análise interna e externa, pontos fracos e pontos fortes, ameaças e oportunidades; II) Objetivos; III) Programa de ação; IV) Controle.

Na visão de Rocha e Christensen (1999, p.277) o “plano de marketing tem como objetivo proporcionar respostas a três grandes questões estratégicas: I. Qual a nossa posição atual no que se refere a clientes e mercados? II. Que posição desejamos ocupar no futuro com relação a esses clientes e mercados? III. De que forma poderemos passar da situação atual à situação desejada?”.

É inegável que mercado não é mais como era antes. E para Kotler e Keller (2006 p. 11), “ele está radicalmente diferente, em virtude de forças sociais importantes e algumas vezes interligadas que criaram comportamentos, oportunidades e desafios”. Encontramo-nos no tempo da disseminação da informação de maneira rápida, de clientes extremamente exigentes, de empresas mais preparadas, dentre outros fatores. De tal forma, o marketing precisa seguir esse amadurecimento descobrindo meios modernos de se aproximar-se dos clientes.

A Importância Do Marketing Como Ferramenta Estratégica De Gerenciamento Para Micro E Pequenas Empresas.

5 Considerações Finais

Conforme afirma Ribeiro (1998, p. 9), “a empresa pode ser pequena, o empresário não”. Partindo deste pressuposto, micro e pequenos negócios são importantes para o país, uma vez que são geradores de emprego e renda. Entretanto as MPEs veem o marketing de forma simplista e acreditam que fazê-lo se resume em fazer comercial, distribuir folhetos ou ter um site. Enxergar o marketing dessa forma, além de desperdício de recursos, ao longo do tempo, pode resultar no fracasso de um empreendimento. O marketing não é garantia de sucesso, mas incluí-lo como ferramenta de gestão facilitará a sobrevivência da empresa no mercado e diminuirá as chances de erro.

O atual cenário de extrema competição influencia absolutamente na sobrevivência e no desenvolvimento das organizações. Existem micro e pequenas empresas fantásticas, organizadas e responsáveis, porém que não aproveitam as possibilidades do marketing e não dispõem de estratégias para aumentar sua clientela. As MPEs carecem de novas ferramentas de gestão, de modo a diferenciarem-se dos concorrentes no quesito inovação, mas para que isso ocorra de fato é preciso utilizar as estratégias de marketing de forma mais efetiva. O plano de marketing torna-se uma ferramenta capaz de nortear a empresa e decidir ações e estratégias precisas, tanto na fidelização, quanto na prospecção dos novos clientes, afinal a cadeia de valor de qualquer empresa deve ter como seu ponto mais importante a sua clientela.

Cabe ainda ressaltar que o uso do marketing como ferramenta de gestão estratégica pode ser viável para empresas de qualquer porte, basta apropriar à realidade de cada uma. Claro que, a visão sistêmica da empresa é essencial para a eficácia desta ferramenta. De nada adianta ter um plano de marketing se este não condisser com a realidade da empresa, ou se as estratégias forem inviáveis e não alcançar o público alvo. Para surtir efeito é preciso fundamentar o plano, controlar todas as estratégias e ações desenvolvidas e ajustá-lo quando necessário.

Por fim, este artigo apresentado no Centro Universitário Leonardo da Vinci para a obtenção do título de especialista em administração estratégica, torna-se um amplo espaço para estudos gerenciais, aprofundando a temática da importância do marketing como ferramenta de gestão estratégica para micro e pequenas empresas e a proporção em que o

A Importância Do Marketing Como Ferramenta Estratégica De Gerenciamento Para Micro E Pequenas Empresas.

planejamento e as táticas adequadas podem impactar positivamente na empresa, promovendo o seu crescimento, o seu desenvolvimento e sobrevivência empresarial.

Referências

CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. **O planejamento de marketing e a confecção de planos**: dos conceitos a um novo modelo. São Paulo: Saraiva, 2006.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 12.ed. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2005.

_____, Marcos. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 3^a ed. São Paulo: Atlas SA, 1985.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em Administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

FERNANDES, Bruno H. R.; BERTON, Luiz H. **Administração estratégica**: da competência empreendedora à avaliação de desempenho. São Paulo: Saraiva, 2005.

GIL, Antônio C. **Métodos e técnicas em pesquisa social**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIMENEZ, Fernando A. **Escolhas Estratégicas e Estilo Cognitivo**: um Estudo com Pequenas Empresas. Revista de Administração Contemporânea (RAC) ISSN 1415-6555, v. 2, n. 1 jan./abr., 1998.

_____. **Plano estratégico de marketing**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: Pearson Prentice Hall, 1998.

_____. KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing** – 12 ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LONGENECKER, Justin G.; MOORE, Carlos W.; PETTY, J. Willian. **Administração de pequenas empresas**. São Paulo: Makron Books, 1997.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MCCARTHY, E. J. - **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**, Atlas, São Paulo, 1997.

A Importância Do Marketing Como Ferramenta Estratégica De Gerenciamento Para Micro E Pequenas Empresas.

MINTZBERG, Henry; QUINN, James B. **The strategy process**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 1996. ISBN 0-13-234030-5

PINTO, Eder Paschoal. **Gestão empresarial: casos e conceitos de evolução organizacional**. São Paulo: Saraiva, 2007.

PORTER, Michael E. **Competição: estratégias competitivas essenciais**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

_____. **Estratégia Competitiva – Técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 18ª Edição. São Paulo-SP: Campus, 1986.

PORTAL BRASIL. Sobrevivência e mortalidade. 2012. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2012/02/sobrevivencia-e-mortalidade>. Acesso em: 18/07/17.

RIBEIRO, Julio Cesar. **Marketing para micro e pequenas empresas: guia básico de sobrevivência**. Porto Alegre: Senac, 1998. 21

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SEBRAE. Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira. Julho, 2014b. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Participacao%20das%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf>. Acesso: 18/07/2017.

_____. Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil. 2015a. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/Micro-e-pequenas-empresas-geram-27%25-do-PIBdo-Brasil>. Acesso em: 19/07/2017.

SAVIANI, Jose Roberto. **Repensando as pequenas e médias empresas**. São Paulo: Makron Books, 1994.