

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA  
SOUZA**

**ETEC SYLVIO DE MATTOS CARVALHO**

**Curso de Técnico em Administração**

**Adriel Augusto Viana**

**Ana Clara Santos**

**Felipe Malici Marcondes**

**Igor Eduardo Santos Lino**

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING E DAS ESTRATÉGIAS  
PROMOCIONAIS NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

**Matão, SP  
2023**

**Adriel Augusto Viana**

**Ana Clara Santos**

**Felipe Malici Marcondes**

**Igor Eduardo Santos Lino**

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING E DAS ESTRATÉGIAS  
PROMOCIONAIS NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Escola Técnica Estadual Sylvio de Mattos Carvalho, orientado pelo(a) Prof(a). Bruna Vercesi da Costa, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Técnico em Administração.

**Matão, SP  
2023**

## RESUMO

Atualmente, as micro e pequenas empresas (MPEs) exercem um papel de relevância na economia brasileira, desempenhando uma função significativa na geração de empregos e renda. Nesse contexto, este estudo se propõe a discutir a importância do marketing e das estratégias promocionais, visando sustentar a continuidade dessas empresas, aprimorando sua performance e otimizando a lucratividade. O marketing promocional constitui uma estratégia adotada pelas empresas para aumentar a visibilidade de seus produtos ou serviços, impulsionar as vendas e, primordialmente, fidelizar a clientela. A aplicação efetiva de estratégias de marketing e promoção por parte das micro e pequenas empresas é crucial para sua projeção e competitividade no mercado. Essas abordagens não apenas ampliam a presença do negócio, mas também solidificam a conexão com o público-alvo, impulsionando o crescimento e a sustentação contínua dessas empresas. O escopo desta pesquisa abarca uma contextualização abrangente de diversos temas, incluindo os Conceitos de Marketing, os 4Ps do Marketing e as Estratégias Promocionais voltadas para micro e pequenas empresas.

**Palavras-chave:** Marketing. Estratégias Promocionais. Micro e pequenas empresas.

## 1 INTRODUÇÃO

Desde a sua concepção, as organizações têm enfrentado uma gama diversificada de situações de mercado, demandando adaptação constante em busca do sucesso. Dessa maneira, é essencial que as organizações estejam atentas às transformações e às novas oportunidades que surgem no mercado. Essa atenção possibilita a revisão e a adaptação contínua de suas competências e estratégias, uma vez que estão inseridas em um ambiente de mercado altamente competitivo. Nesse sentido, é fundamental que estejam em constante processo de reestruturação para assegurar a manutenção de sua lucratividade. (MACHADO et al, 2012)

Diante das significativas transformações observadas no cenário global, no qual as micro e pequenas empresas estão confrontando um aumento substancial na concorrência, têm-se impelido a buscar vantagens competitivas como meio de se distinguir. Dentre os elementos competitivos, o marketing se destaca, conforme Kotler e Armstrong (2007), como uma ferramenta capaz de conferir diferenciação às organizações. Ele atua na gestão do relacionamento com o cliente, possibilitando o estabelecimento de vínculos robustos, lucrativos e duradouros, auxiliando, assim, a organização a alcançar seus objetivos. Os 4Ps do marketing e as estratégias

promocionais exercem um papel essencial no êxito das micro e pequenas empresas (MPEs). Os 4Ps - Produto, Preço, Praça e Promoção - representam um pilar crucial para a estratégia de marketing, capacitando essas empresas a identificar e satisfazer de modo eficaz as exigências do mercado. Ao desenvolver produtos ou serviços distintos, estabelecer preços competitivos, selecionar canais de distribuição apropriados e implementar estratégias promocionais direcionadas, as MPEs não somente competem no mercado, mas também se destacam.

As estratégias promocionais, por sua vez, desempenham uma função vital na visibilidade e no reconhecimento da marca, possibilitando que essas empresas alcancem e se engajem com seu público-alvo, estabelecendo diferenciação em um ambiente competitivo. Esses elementos combinados proporcionam às MPEs a oportunidade de expandir sua presença no mercado, atrair e reter clientes, o que, por conseguinte, contribui de modo substancial para seu contínuo crescimento e sucesso.

Para este estudo, é fundamental a compreensão do Marketing, 4P's do Marketing e das Estratégias Promocionais, pois se apresenta como um instrumento facilitador na elaboração de estratégias. Essas estratégias visam satisfazer as demandas de consumo, ao mesmo tempo em que promovem a competitividade das micro e pequenas empresas no mercado, buscando a lucratividade e a sustentabilidade empresarial.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Este estudo tem por objetivo analisar a relevância do marketing e das estratégias promocionais no âmbito das micro e pequenas empresas, baseando-se em uma contextualização acerca do conceito e da importância dessas práticas. Em uma etapa subsequente, serão abordados o conceito de marketing, os 4P's do marketing e as estratégias promocionais específicas aplicadas a esse segmento empresarial, destacando os benefícios decorrentes da adoção dessas práticas para o desenvolvimento e fortalecimento dessas organizações.

### **2.1 Conceito e Importância das Micro e Pequenas Empresas**

Conforme Chiavenato (1995), as pequenas empresas desempenham um papel fundamental na dinâmica econômica dos países, impulsionando os mercados,

gerando oportunidades e provendo empregos, mesmo durante períodos de recessão. As Micro e Pequenas Empresas (MPEs) possuem uma importância considerável na economia brasileira, não apenas pela criação de postos de trabalho, mas também pela contribuição para o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB).

De acordo com Marques (2006), as MPEs representam as principais fontes de empregos, diretos e indiretos, apesar de enfrentarem dificuldades no acesso a tecnologias, restrições de recursos financeiros e uma considerável dependência de conhecimento empírico na tomada de decisões.

No Brasil, entre os anos 2000 e 2010, as MPEs desempenharam um papel significativo, gerando 6,1 milhões de empregos formais. Este aumento representou um salto de 8,6 milhões de postos de trabalho em 2000 para 14,7 milhões em 2010. Em 2010, as MPEs correspondiam a 99% dos estabelecimentos, empregando 51,6% da força de trabalho formal no setor privado não agrícola do país e contribuindo com aproximadamente 40% do total da massa salarial (SEBRAE, 2011).

Quanto à relevância das micro e pequenas empresas, Koteski (2004) destaca que as micro e pequenas empresas são pilares fundamentais para a economia brasileira, tanto devido à sua capacidade massiva na geração de empregos quanto à proliferação de estabelecimentos espalhados geograficamente.

## **2.2 Conceito de Marketing**

As organizações contemporâneas reconhecem que o marketing transcende a mera função de impulsionar a venda de produtos e serviços. Ele desempenha, igualmente, um papel crucial na criação e manutenção de relações sólidas com os clientes. Embora o marketing resulte, de fato, em vendas, sua ênfase não pode se restringir exclusivamente a esse fim. O cerne reside em satisfazer de forma qualitativa e eficiente as demandas e desejos dos consumidores. (ENGEL, 2000)

Marketing consiste em um conjunto de ações e procedimentos voltados para a compreensão, criação, comunicação e provisão de valor para clientes, consumidores, parceiros e a comunidade em geral. Sua definição ultrapassa a mera transação de produtos ou serviços; abrange a identificação das necessidades e anseios do público-alvo, além do planejamento de estratégias para atendê-los de forma mais eficaz que os concorrentes.

Segundo Las Casas (2001, p.26):

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Na percepção de Kotler (1998, p.27):

O Marketing é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros

O marketing envolve a análise do mercado, a compreensão do comportamento do consumidor, a criação de produtos ou serviços que atendam às necessidades identificadas, a definição de estratégias de preço, distribuição e promoção para tornar esses produtos ou serviços disponíveis e desejáveis. Além disso, o marketing abrange a construção e manutenção de relacionamentos duradouros com os clientes, a fim de garantir a fidelização e a satisfação do público-alvo.

De acordo com Churchill (2005), marketing consiste no processo criterioso de conceber e executar a determinação de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços, com o propósito de facilitar trocas que atendam a objetivos tanto individuais quanto institucionais.

Em resumo, o marketing busca criar valor para os consumidores ao atender às suas necessidades e desejos de maneira lucrativa para a empresa, utilizando estratégias que se baseiam na compreensão do mercado e do comportamento do consumidor.

### **2.3 Os 4' do Marketing**

O conceito do mix de marketing, conhecido como os 4P's, é aplicado nas empresas com o objetivo de atender às necessidades e desejos de consumo dos clientes. Conforme mencionado por Kotler e Armstrong (2007), trata-se de um conjunto de elementos estratégicos de marketing que a empresa combina para influenciar a demanda pelo produto. Essas estratégias de marketing visam atrair o público-alvo e influenciar tanto as vendas (demanda) quanto as ofertas da empresa.

O mix marketing representa um conjunto de estratégias controláveis pela empresa. Esses elementos podem ser combinados de modo a gerar respostas

alinhadas com as necessidades ou desejos do mercado consumido. (CASTRO; SOUSA, 2013).

Segundo Silva (2013) descreve o mix de marketing como uma combinação singular de estratégias que englobam produto, preço, promoção, distribuição e localização. Estas composições devem ser delineadas de forma a propiciar transações que atendam às necessidades do mercado-alvo.

O conceito de 4Ps do marketing refere-se aos quatro pilares fundamentais da estratégia marketing, produto, preço, praça e promoções, responsável por identificar, comunicar e influenciar o público-alvo a consumir tais serviços e, na medida em que empresa. Além disso, através deste princípio, a comunicação entre as partes pode ser melhorada. Entenda as necessidades de seus clientes para que eles sejam fiéis ao seu negócio Negócios (CHURCHILL; PETER, 2000).

### **2.3.1 Produto**

Conforme definido por Kotler e Armstrong (1999), um produto compreende qualquer entidade passível de ser disponibilizada a um mercado para aquisição, uso, consumo ou atenção, capaz de satisfazer desejos ou necessidades. É fundamental salientar que o conceito de produto não se restringe unicamente a objetos físicos, englobando, também, bens, serviços, indivíduos, localidades, organizações, atividades e ideias.

De acordo com Kotler (1998, p.383) “produto é algo que pode ser oferecido a um mercado.

De acordo com Sandhusen (1998), o conceito de produto abarca qualquer entidade, tangível ou intangível, disponibilizada para atenção, aquisição, uso ou consumo, capaz de satisfazer necessidades. Essas entidades podem ser objetos, indivíduos, localidades, serviços e ideias. A satisfação obtida pelas pessoas com os produtos pode advir de diversos de seus atributos, como qualidade, marca, garantia de serviço, embalagem, usos adicionais ou valor simbólico.

McCarthy e Perreault (1997, p.148) definem produto como “a oferta de uma empresa que satisfaz a uma necessidade”.

Sob a perspectiva de McCarthy e Perreault (1997), é fundamental considerar o produto como um elemento que ofereça utilidade e propósito aos seus usuários.

Dessa forma, as vantagens advindas da aquisição de um produto seriam o principal incentivo para tal ato. para satisfazer um desejo ou necessidade”.

O conceito de produto está associado ao bem ou serviço disponibilizado pela empresa. Isso abarca suas características, design, nível de qualidade, embalagem e demais elementos que compõem aquilo que é oferecido ao mercado. Em suma, representa todos os itens e serviços disponibilizados pela empresa para os consumidores.

### **2.3.2 Preço**

O termo preço refere-se à abordagem estratégica relacionada à definição do valor monetário atribuído a um produto ou serviço. Compreende as decisões relativas aos valores financeiros a serem aplicados, considerando aspectos como custos, competitividade, estratégias de posicionamento no mercado e a percepção de valor por parte dos consumidores.

Para Churchill (2003, p.314) “preço é a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto”.

Segundo Kotler (1998), o preço é considerado a variável de maior flexibilidade entre os elementos fundamentais do composto de marketing, uma vez que pode ser modificado rapidamente.

Sandhusen (1998), salienta que o preço exerce influência sobre a percepção e a probabilidade de compra de um produto, sendo o único componente do composto de marketing que gera receita e, geralmente, é o mais flexível para ser ajustado. Sua determinação frequentemente se fundamenta em análises de custos, demandas dos consumidores, preços praticados pelos concorrentes, regulamentações governamentais e considerações políticas.

### **2.3.3 Praça**

O conceito de praça está associado à disponibilidade do produto ou serviço para o consumidor. Isso inclui desde a seleção dos canais de distribuição apropriados até as estratégias logísticas, de armazenamento e de entrega do produto, assegurando sua prontidão para os clientes no momento e local desejados.

De acordo com Urban (2006), uma praça também pode ser definida como um conjunto de empresas que dependem simultaneamente umas das outras para fornecer produtos e/ou serviços aos usuários.

Kotler (2000) destaca que a função primordial do pilar praça reside em ocupar o espaço existente no tempo, localização e posse durante o percurso do bem ou produto até o consumidor.

De acordo com Sandhusen (1998), o ponto de distribuição refere-se ao local onde o produto é disponibilizado para o mercado. Isso engloba duas áreas distintas nos canais de distribuição: os atacadistas ou varejistas, que lidam com a negociação de produtos entre produtores e consumidores, e a distribuição física, compreendendo o transporte, armazenamento e instalações de controle de estoque projetados para disponibilizar os produtos nos momentos e pontos apropriados ao longo dos canais de marketing.

#### **2.3.4 Promoção**

A definição de promoção abarca todas as atividades associadas à comunicação do produto ou serviço direcionadas ao mercado-alvo. Isso engloba iniciativas como publicidade, ações promocionais, relações públicas, marketing direto e demais estratégias comunicacionais destinadas a informar, persuadir e manter a lembrança do produto entre os consumidores, impactando suas decisões de compra.

Conforme indicado por McCarthy e Perreault (1997), a promoção refere-se à comunicação de informações entre o vendedor e potenciais compradores, ou outros integrantes do canal, com o intuito de influenciar atitudes e comportamentos.

Segundo Cobra (1997, p. 444) enfatiza que promoção é “toda forma paga de apresentação não pessoal de ideias, produtos ou serviços através de uma identificação do patrocinador”

A promoção tem como objetivo primordial transmitir aos consumidores a disponibilidade de determinado produto, que possui preço adequado e está disponível no local correto para aquisição (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

De acordo com Kotler e Armstrong (1999), as variáveis do composto promocional, tais como propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas e merchandising, constituem a combinação específica empregada pela empresa para alcançar objetivos de propaganda e marketing. A seleção apropriada

dos distintos elementos do composto promocional é incumbência do profissional de marketing.

Conforme Sandhusen (1998), os programas promocionais são concebidos com o propósito de persuadir e atrair clientes para a aquisição de produtos. Esses programas englobam estratégias de venda pessoal, veiculação de mensagens pagas na mídia, publicidade que consiste em mensagens não pagas na mídia e promoções de vendas, atividades de marketing distintas das anteriores, destinadas a estimular a compra por parte do cliente e a eficácia do vendedor.

#### **2.3.4.1 Estratégias Promocionais**

As estratégias promocionais do marketing são um conjunto de táticas e ações direcionadas para aumentar a visibilidade, promover produtos ou serviços e impulsionar as vendas de uma empresa. Essas estratégias envolvem diversas abordagens, desde campanhas publicitárias tradicionais até o uso de plataformas digitais, como mídias sociais e e-mail marketing.

De acordo com Kotler (2000) o setor do varejo emprega diversas ferramentas promocionais para estimular o movimento em suas atividades de vendas. Algumas dessas ações incluem a exposição de anúncios, a realização de liquidações, a promoção de cupons de desconto e programas de recompensa para os clientes, além da distribuição de amostras e degustações de alimentos.

Os principais meios de comunicação utilizados para a propaganda no varejo são anúncios em guias de compras, televisão, revistas, jornais, rádio, outdoors, mala direta e cinema (LAS CASAS, 2000).

De acordo com Kotler e Armstrong (1999), as ferramentas essenciais que compõem as promoções de vendas direcionadas aos consumidores incluem:

- Amostras gratuitas: constituem a oferta de porções de produtos para possibilitar a experimentação.
- Cupons: são vouchers que concedem aos consumidores descontos na aquisição de um produto específico. Em muitos casos, os cupons são disponibilizados mediante uma compra acima de um valor determinado, permitindo que o cliente obtenha desconto na próxima aquisição.
- Sorteios: oferecem aos consumidores a oportunidade de ganhar prêmios como dinheiro, viagens ou mercadorias, por meio de sorteio ou esforço adicional.

Compreendem ações como descontos, promoções, amostras grátis, eventos, patrocínios, marketing de conteúdo, publicidade paga, entre outras iniciativas. O objetivo principal é criar um impacto positivo no público-alvo, gerar interesse, influenciar a decisão de compra e, conseqüentemente, aumentar a receita da empresa.

As estratégias promocionais abrangem uma ampla gama de ações, como promoções de vendas, publicidade, relações públicas, marketing de influência, marketing de conteúdo e marketing direto. As promoções de vendas incluem descontos, cupons, amostras grátis, brindes e concursos. A publicidade abrange anúncios em mídias impressas, televisão, rádio e online. As relações públicas buscam gerar publicidade positiva através de eventos, comunicações externas e parcerias estratégicas. O marketing de influência se concentra no uso de personalidades ou figuras de destaque para promover produtos ou serviços. O marketing de conteúdo visa engajar o público por meio de blogs, vídeos e redes sociais. Já o marketing direto envolve a comunicação direta com os consumidores, como e-mails, mala direta e telemarketing. Estas estratégias promocionais, quando utilizadas de maneira integrada e ajustadas ao público-alvo, têm o potencial de fortalecer a presença da marca, impulsionar as vendas e consolidar a relação com os consumidores.

A escolha das estratégias promocionais adequadas depende do produto, do mercado, do público-alvo e dos objetivos da empresa. É fundamental realizar análises de mercado e ter uma compreensão profunda do comportamento do consumidor para implementar campanhas eficazes e atrair a atenção do público desejado.

### **3 METODOLOGIA**

A presente investigação tem como objetivo revisitar a literatura para esclarecer a relevância do marketing no estímulo ao empreendedorismo e ao crescimento econômico. Adicionalmente, propõe-se a elaboração de uma matriz destacando as vantagens proporcionadas às micro e pequenas empresas pelo marketing e pelas estratégias promocionais, conforme destacado pelos autores selecionados ao longo da revisão bibliográfica.

Seguindo a definição de Gil (2002), a revisão bibliográfica é embasada em obras literárias e artigos científicos prévios, permitindo uma abordagem mais ampla do que a pesquisa direta poderia alcançar.

A metodologia empregada é caracterizada como exploratória, conforme conceituado por Gil (2002). A pesquisa exploratória busca adquirir maior familiaridade com o problema, visando esclarecê-lo ou formular hipóteses. Esse enfoque envolve levantamento bibliográfico e a realização de entrevistas.

Além disso, o estudo adota uma abordagem descritiva, conforme conceituado por Gil (2002). A pesquisa descritiva tem por intuito oferecer uma descrição das características de um fenômeno ou de uma população específica. Para tanto, foram selecionadas expressões de busca, como "marketing", "estratégias promocionais" e "micro e pequenas empresas" com o objetivo de recuperar artigos científicos em bases de dados estruturados.

#### **4 DISCUSSÕES E RESULTADOS**

No cenário altamente competitivo das micro e pequenas empresas (MPEs), o marketing desempenha um papel crucial. Ele não apenas ajuda a se destacar em um mercado saturado, mas também as capacita a atingir um público-alvo, estabelecer uma marca e gerar vendas. As estratégias de marketing são essenciais para impulsionar o reconhecimento e a preferência do consumidor, construindo uma base sólida para o crescimento contínuo.

As estratégias promocionais são uma ferramenta poderosa para as MPEs. Ao utilizar táticas como descontos, promoções, amostras grátis e publicidade direcionada, essas empresas podem não apenas atrair novos clientes, mas também reter os existentes. Essas iniciativas promocionais ajudam a aumentar a visibilidade da marca, atraindo a atenção em um ambiente competitivo e possibilitando o alcance de um maior público, inclusive diante de orçamentos limitados.

Por meio do marketing, as MPEs podem competir de maneira mais equitativa com empresas maiores. Estratégias inteligentes e direcionadas podem permitir que essas empresas se destaquem, mesmo em um mercado dominado por corporações de grande porte. A capacidade de direcionar estratégias de marketing específicas para nichos de mercado, aliada à agilidade e adaptabilidade inerentes às MPEs, cria uma vantagem competitiva que pode ser explorada de forma eficaz.

O investimento em marketing e estratégias promocionais não apenas impacta o presente, mas também abre portas para o crescimento futuro das MPEs. Ao construir uma base sólida de clientes, estabelecer uma presença no mercado e criar

uma imagem positiva, essas empresas estão mais bem posicionadas para expandir seus negócios de maneira sustentável. Isso cria um ciclo virtuoso, onde a notoriedade e o sucesso gerado pelas estratégias promocionais contribuem para o desenvolvimento contínuo das MPEs.

Em resumo, o marketing e as estratégias promocionais são fundamentais para o sucesso das micro e pequenas empresas. Essas ferramentas não apenas ajudam a aumentar as vendas, mas também possibilitam a construção de marcas sólidas, a criação de relações duradouras com os clientes e a competição de forma eficaz em mercados muitas vezes dominados por grandes corporações. O investimento nessas estratégias não é apenas uma necessidade, mas também uma oportunidade para o crescimento sustentável e a consolidação no mercado.

## **5 CONCLUSÕES**

O marketing e as estratégias promocionais representam um trampolim essencial para o sucesso das micro e pequenas empresas (MPEs). Essas ferramentas desempenham um papel vital na diferenciação em um mercado saturado, permitindo que essas empresas se destaquem e se conectem com seu público de maneira significativa.

Ao investir em estratégias de marketing, as MPEs podem aumentar sua visibilidade, conquistando uma fatia mais ampla do mercado. Essas táticas não apenas aumentam a conscientização sobre a marca, mas também facilitam a conquista e retenção de clientes, fundamentais para o crescimento sustentável.

O uso eficaz do marketing e das estratégias promocionais capacita as MPEs a competir efetivamente no mercado, desafiando até mesmo as grandes corporações. Sua flexibilidade e capacidade de inovação tornam possível a exploração de nichos de mercado, abrindo caminho para uma presença marcante e uma competição sólida.

Em suma, o marketing e as estratégias promocionais não apenas beneficiam as MPEs no presente, mas também são fundamentais para seu crescimento contínuo e sustentável. Ao construir uma base de clientes, consolidar a marca e competir efetivamente, essas empresas estão melhor posicionadas para garantir um futuro sólido no mercado. O investimento nesses recursos não é apenas vantajoso, mas essencial para a evolução e o sucesso contínuo das micro e pequenas empresas.

Dessa forma, sugere-se como uma proposta para estudos futuros a continuidade das pesquisas e estudos sobre o impacto das tendências tecnológicas emergentes, como a inteligência artificial e a automação, no desenvolvimento e na implementação de estratégias de marketing para micro e pequenas empresas.

## REFERÊNCIAS

CASTRO, Arlem Daniel Pena de; SOUSA, Caissa Veloso e. Estratégias de marketing mix em supermercados: um estudo com gestores em entre Rios de Minas/MG. **Revista Eletrônica do Alto do Vale do Itajaí**, v. 2 n. 2, p. 87-99, 2013

CHIAVENATO, Idalberto. **Vamos abrir um novo negócio?** São Paulo: Makron Book, 1995.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHURCHILL JR. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

CHURCHILL, Gilbert A.JR. **Marketing: Criando Valor Para os Clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: Uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

GIL, A. C. (2002) **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª. ed. São Paulo: Atlas S/A.

KOTESKI, M. A. **As micro e pequenas empresas no contexto econômico brasileiro**. Revista FAE Business, n.8, maio 2004.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7ª edição. Rio de Janeiro: L TC Editora, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2000

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução de Cristina Yamagami. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MACHADO, Carolina de M. N, et al. **Os 4 P's do Marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul.** In: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2012.

MARQUES, A. **A logística como fonte de vantagem competitiva nas micro e pequenas empresas.** São Paulo: SIMPEP, 2006.

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT JR., W. D. **Marketing essencial.** São Paulo: Atlas, 1997.

SANDHUSEN, Richard L., **Marketing Básico**, 1998.

SEBRAE - Serviço Brasileiro De Apoio Às Micro E Pequenas Empresas. Anuário do trabalho na micro e pequena empresa: 2010-2011. 4 ed., São Paulo (SP), 2011a.

URBAN, André T. **Gestão do composto de marketing.** 1. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2006.