

A utilização das ferramentas de *marketing* em micro e pequenas empresas do ramo de confecção/vestuário: o estudo de dois casos do setor no município de Dourados-MS

Luis Paulo Cusinato Leitão (Universidade Federal da Grande Dourados - UFGD) lpaulo88@hotmail.com

José Jair Soares Viana (Universidade Federal da Grande Dourados - UFGD) jair100@gmail.com

Amilton Luiz Novaes (Universidade Federal da Grande Dourados - UFGD) amiltonnovaes@gmail.com

Filipe T. de B. Simões Corrêa (Universidade Federal da Grande Dourados - UFGD) simoescorrea@gmail.com

Rosemar José Hall (Universidade Federal da Grande Dourados - UFGD) rosemarhall@ufgd.edu.br

RESUMO

Na atual conjuntura socioeconômica brasileira, é comum encontrar setores da economia nacional com prevalência de empresas de micro ou pequeno porte. O setor de confecção e vestuário é um desses. Porém, apesar de predominar os micro e pequenos empreendimentos, estes sofrem a constante concorrência de empresas de grande porte, que tem à sua disposição grande volume de recursos. Neste cenário, o marketing possui grande importância, pois, através da sua utilização adequada, possibilita às micro e pequenas empresas um diferencial competitivo em relação aos concorrentes. Esse trabalho objetivou identificar o nível de utilização do marketing em micro e pequenas empresas do ramo de confecção/vestuário do município de Dourados-MS. Para tanto, realizou-se uma pesquisa exploratório-conclusiva, com abordagem qualitativa, incluindo a coleta de dados por intermédio de um questionário com perguntas pertinentes à utilização do marketing em duas das principais pequenas empresas de vestuário/confecção de Dourados-MS. Pelos resultados obtidos se constatou que, apesar de o marketing estar presente no ambiente organizacional das empresas estudadas, tal nível de utilização pode ser considerado restrito tendo em vista o seu potencial.

Palavras-chave: Marketing; Micro e Pequenas Empresas; Vestuário.

1. INTRODUÇÃO

Desde os primórdios da humanidade, o homem busca viver em sociedade a fim de facilitar a sua existência, saciando seus desejos e necessidades de interação com outros da mesma espécie, além de buscar melhores perspectivas para realizar as suas metas pessoais. Essas necessidades colaboram para a formação de sociedades organizadas de pessoas, que se unem com o objetivo de satisfazer desejos particulares com o propósito de atingir um objetivo maior, ou seja, o objetivo macro do grupo. A esse conjunto de pessoas convencionou-se chamar de organização. De acordo com Nóbrega Barbosa (2006), a vida em sociedade é facilitada pelas organizações dos mais diversos setores, como saúde, segurança pública e educação. Além disso, as organizações possibilitam às pessoas atingirem seus objetivos pessoais, como realizarem-se profissionalmente ou adquirir um bem que eleve seus *status*.

De acordo com Maximiano (2006), para que as organizações consigam atingir seus objetivos primários, satisfazer os desejos do seu público-alvo, é necessário estar bem administrada. É a administração e suas funções organizacionais que proporciona às organizações as condições para a utilização correta de seus recursos e aumenta a probabilidade de se atingir seus objetivos. As funções organizacionais, por sua vez, são partes componentes da complexa estrutura organizacional de uma organização, as quais são

responsáveis pelos processos e atividades que acontecem dentro do seu ambiente. Para Furlan (1997), as funções organizacionais são componentes de processos que ocorrem dentro de uma organização, e seu intuito é o de gerenciar os recursos empregados na realização do negócio.

Conforme Maximiano (2006), ainda, para atingir suas metas as organizações, independentemente de suas características, têm aproximadamente as mesmas funções, que são conjuntos de tarefas especializadas. Da Silva (2006) corrobora esse raciocínio e afirma que em qualquer organização, grande ou pequena, simples ou complexa, encontram-se quatro setores funcionais básicos, que são: produção, *marketing*, pessoal e finanças.

Portanto, para que uma organização esteja preparada para desempenhar um papel de qualidade nas suas áreas funcionais, é necessário que a ação administrativa esteja presente em cada um desses setores, razão pela qual a administração ramificou-se em subáreas para desenvolver técnicas e se especializar em estratégias para aprimorar o desempenho organizacional. As áreas são: administração da produção, administração financeira, administração de pessoal ou gestão de pessoas e administração de *marketing*.

De acordo com Cobra (2005), embora a administração seja composta por diversas subáreas, uma em especial se destaca no cenário organizacional: o *marketing*. Dentre as justificativas apresentadas pelo autor, duas se sobressaem: a) o acirramento da concorrência em vários setores da economia, que forçam as empresas a comercializarem seus produtos de maneira mais eficiente; e, b) por consequência, a necessidade, por parte da organização, de ter uma maior preocupação em proporcionar aos seus clientes bem-estar, através de estratégias de promoção.

Isso posto, questiona-se: estarão as Micro e Pequenas Empresas (MPEs) do setor de confecções da cidade de Dourados-MS utilizando-se adequadamente das ferramentas de *marketing* em seu potencial? Com vistas a buscar *insights* sobre essa questão, esse trabalho objetiva avaliar o nível de utilização do *marketing* e suas ferramentas, como, por exemplo, as informações de marketing e os elementos do *mix* mercadológico: produto, preço, praça e promoção em duas MPEs do ramo de confecção/vestuário do município de Dourados-MS.

2. A ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, SUA PRÁTICA NAS MPEs E AS FERRAMENTAS DO SEU MIX

O motivo da existência das organizações é basicamente para atender a demanda da sociedade em que está inserida, de modo que sem as organizações, a sociedade estaria em caos, totalmente desmantelada. Em decorrência disso, por um lado, as organizações concorrem umas com as outras para ter o direito de servir aos indivíduos que tem determinadas necessidades e desejos, os quais, por sua vez, têm o poder para escolher aquela que melhor atenda aos seus anseios. Nesse aspecto, destaque-se que é ao marketing que cabe a responsabilidade pela elaboração das estratégias que as organizações utilizam para apresentar, comparar, persuadir e promover o seu produto e, ou, serviço ao público.

De acordo com a Associação Americana de *Marketing*, órgão que estabelece as práticas adotadas em relação ao *marketing* no mundo, *marketing* é: “o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais” (PINHO, 2001, p. 22).

Já para Czinkota (2001), *marketing* se constitui num processo organizacional, que originam as estratégias de *marketing* e se baseia em três princípios fundamentais: a) que as organizações existem para identificar e satisfazer as necessidades dos seus clientes; b) que a saciação das necessidades dos clientes é alcançada através de um esforço integrado de toda a

organização; e, c) que o enfoque organizacional deve ser tanto sobre o sucesso a longo como a curto prazo.

Em complemento, para Kotler e Armstrong (2007), o *marketing* é um processo administrativo e social pelo qual os envolvidos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação da troca de valor com os outros, envolvendo a construção de relacionamentos lucrativos e de valor para os clientes.

2.1. A PRÁTICA DE *MARKETING* NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Por intermédio do uso dos instrumentos de *marketing*, as organizações podem desenvolver vantagens competitivas e estratégias diferenciadas para se destacarem no mercado. Além disso, em muitos casos, o *marketing* tem o poder de influenciar o consumidor no seu processo de compra, persuadindo-o a consumir um produto específico.

Conforme Las Casas (2005), a importância do *marketing* nas organizações se evidencia no fato de o termo estar completamente disseminado na sociedade, principalmente entre as empresas, que formulam estratégias e realizam altos investimentos em ações de *marketing*. Já para Drucker (1973) *apud* Kotler (1995), as empresas de sucesso utilizam o *marketing* com intensidade e, mais do que isso, tão presente está nas organizações o *marketing* que não deve ser encarado tão-somente como função separada dessas.

Cobra (2005) corrobora essa opinião e enfatiza que o *marketing* não se restringe apenas a analisar o mercado e adaptar os produtos às pessoas, mas constitui-se num compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida da sociedade. Em MPEs, o *marketing* exerce semelhante importância, sendo fundamental para a sobrevivência dessas organizações, sobretudo em seus primeiros anos de vida. Alguns autores, como Conrad (1989), destacam a importância do *marketing*, e ressaltam a elevada concorrência que as pequenas organizações sofrem, e que apenas aquelas que possuem uma estratégia agressiva de *marketing* sobrevivem. Ferreira (1995) completa, o *marketing* é importante para as organizações, uma vez que é parte integrante de qualquer empreendimento, e influencia etapas importantes no processo organizacional, como concepção do negócio, o desenvolvimento do produto e a comercialização e, por essa razão, por meio da qualidade e eficiência com que é utilizado, determina o sucesso ou o fracasso do negócio.

Portanto, observa-se que existe um consenso entre os autores apresentados que o *marketing* tem grande importância na vida empresarial das micro e pequenas organizações. Porém, são poucas as organizações que, efetiva e plenamente, utilizam as “ferramentas de Administração de *Marketing*”. Nessa linha de raciocínio, Rosa (1992) afirma que embora várias pequenas organizações reconheçam e valorizem a importância do *marketing*, poucas a utilizam de maneira efetiva. Para Ikeda (1995), as MPEs, comparadas aos concorrentes de maior porte, as grandes organizações, não utilizam, ou utilizam de maneira insatisfatória, as estratégias de *marketing*.

De acordo com Sarquis (2003), a pouca utilização do *marketing* em MPEs deve-se a quatro fatores centrais, que são: o empresário, a sensibilização, o conhecimento e os recursos. Para esse autor, grande parte dos empresários de MPEs tem experiência gerencial limitada, são individualistas e relutam em procurar orientação externa. Segundo pesquisa realizada pelo SEBRAE (2007), cerca de 70% dos empresários de MPEs não possuem curso superior completo, e 51% dos entrevistados possuem apenas experiência profissional como funcionário de empresas privadas.

Em relação à sensibilização, a maioria dos pequenos empresários, segundo Sarquis (2003), considera o *marketing* como algo irrelevante, altamente dispendioso e com questionáveis resultados. Os mesmos dados do SEBRAE (2007) mostram que apenas 47%

dos micro e pequenos empresários julgam o *marketing*, como área de conhecimento, importante para o bom andamento da empresa. Além disso, muitos acreditam que as estratégias do *marketing* são incompatíveis com a realidade das pequenas empresas, alegando que algumas práticas servem apenas para ludibriar e enganar os consumidores.

Sobre o conhecimento, Dornelas (1999) fala que a falta de preparo por grande parte dos pequenos empresários contribui para o insucesso do negócio. Além disso, Sarquis (2003) cita que muitos vêem o *marketing* como algo inatingível ao seu empreendimento, pois, erroneamente, o associam a posturas extremistas, encarando como mera e simplesmente a contratação de uma empresa de publicidade ou utilização de malas-diretas.

Por fim, quando se trata disponibilidade de recursos, tanto financeiros como de pessoal, de fato, prejudicam a utilização do *marketing* em micro e pequenos empreendimentos. Para Sarquis (2003), os empresários alegam que devido aos muitos afazeres e problemas do dia-a-dia poucos possuem tempo para executar atividades e definir estratégias de *marketing*.

2.2. MIX MERCADOLÓGICO: AS FERRAMENTAS À DISPOSIÇÃO DAS MPEs

2.2.1 PRODUTO

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), produto é qualquer coisa que pode ser oferecida ao mercado consumidor para aquisição e, ou, consumo, com vistas a satisfazer suas necessidades e, embora na maioria das vezes os produtos sejam palpáveis e concretos, podem incorporar outras características, tornando-se abstratos, como serviços, processos e idéias. Já para Sarquis (2003), o produto, como um elemento do *mix* mercadológico, pode ser definido como um conjunto de componentes tangíveis e intangíveis que são ofertados pela organização ao mercado. Tais componentes, destaca o autor, incluem, por exemplo, além do próprio bem físico, a embalagem, a marca/logotipo, a imagem da empresa, a qualidade dos serviços prestados pelos recursos humanos e os serviços de pós venda.

Para Ferreira (1995), o produto possui um papel relevante para uma MPE de confecção/vestuário, uma vez que é responsável por apresentar o empreendimento ao mercado, diferenciá-lo da concorrência e colaborar para a segmentação do mercado-alvo. Assim, para atingir esse objetivo, é necessário que os produtos ofertados estejam de acordo com as necessidades e os desejos dos consumidores alvo. Por isso, é de suma importância para uma micro ou pequena empresa a decisão sobre quais benefícios, características e qualidades os seus produtos contemplarão.

Como uma das características do produto, a embalagem para Gomes e Nassar (1998), é uma valiosa ferramenta para uma MPE, pois dá ao produto identidade visual. De acordo com Gracioso (1995), constitui uma importante vantagem para uma MPE o fato de seu produto possuir uma embalagem de qualidade, tendo em vista que em muitos casos ela tem o poder de se comunicar com o cliente, persuadindo-o a adquirir o produto. Mais do que isso, para Faria e Souza (2008, p. 12), na hora da decisão do consumidor “a embalagem substitui o vendedor. Enquanto os vendedores trabalham com o argumento (a palavra), a embalagem tem que jogar o seu visual”.

Outro importante componente do produto de uma MPE é a marca e o logotipo, pois são importantes meios de comunicação da empresa com o mercado. Para Kotler (2000), marca pode ser definida como um nome, termo ou símbolo que identifica os bens e, ou, serviços de uma empresa, além de diferenciá-lo da concorrência. Por sua vez, logotipo pode ser entendido como o símbolo, o desenho ou sinal gráfico, pelo qual o produto será reconhecido pelo público (CIDES, 1997).

A importância da marca e logotipo, conforme Sarquis (2003), deve-se ao fato de que facilitam ao vendedor processar os pedidos e detectar problemas, além de proporcionar proteção legal ao micro e pequeno empresário ao proteger as características exclusivas do produto. O autor ainda sugere aos micro e pequenos empresários três estratégias de marcas para definir qual ou quais utilizará, de acordo com as suas particularidades, que são: marca institucional ou global, marca de família ou de linha e marca individual ou de produto. A marca institucional, de acordo com Sarmento (2006), é a estratégia que utiliza a razão social da empresa como marca dos seus produtos, proporcionando ao empreendimento o uso de uma eventual boa imagem da empresa. Já a marca de família ou de linha, de acordo com Pinho (1996), corresponde à estratégia de utilizar uma marca para uma linha de produtos com as mesmas características, reduzindo assim os custos com introdução de novos produtos ao mercado. Para completar, a utilização de uma marca para cada produto caracteriza, conforme Rosa (1992), a marca individual, que tem como vantagem principal posicionar o produto com maior eficácia no segmento desejado.

Além disso, outro importante componente do *mix* produto, como possível fonte de obtenção de vantagem competitiva para a MPE do ramo de confecção e vestuário, é a capacidade de prestar serviços eficientes ao cliente, que acompanhará o produto e colaborará para aumentar o grau de satisfação do consumidor ao adquirir um produto. Para Ikeda (1995), as MPEs levam vantagem em relação às grandes quando se fala em prestação de serviços, pois tem maior capacidade de atender seu cliente de maneira personalizada, uma vez que estão continuamente em contato direto e pessoal e, por essa razão, podem mais facilmente oferecer serviços personalizados e de acordo com as necessidades dos seus consumidores. O conjunto de serviços prestados pelas empresas, segundo Resnik (1991), é importante pois “facilita a vida dos clientes”, sendo que os principais serviços de apoio ao produto oferecido aos clientes são: entrega de mercadorias, acompanhamento pós-venda, atendimento aos clientes, informações de mercado ao intermediário e troca/devoluções de mercadorias.

2.2.2 PREÇO

O preço é o componente do *mix* mercadológico que determinará qual será a rentabilidade do negócio e o grau de penetração que o produto terá no mercado-alvo. Além disso, conforme Kotler (2007), o preço é o único componente do *mix* mercadológico que não gera custos, e sim produz receitas. Também, é o componente mais flexível, podendo ser alterado com mais rapidez e facilidade, diferentemente dos outros componentes, o produto, a praça e a promoção.

Para Las Casas (2005), o preço é o fator que regula a troca entre a empresa, que fornece um bem e diversos serviços agregados, e o consumidor, razão pela qual está intimamente relacionado com o retorno dos investimentos feitos no negócio. Existem diversos modos de uma MPE estabelecer os preços dos produtos comercializados, porém, é imprescindível que as estratégias adotadas para esse elemento do composto mercadológico estejam de acordo com os objetivos traçados pela empresa. Nessa direção, Morris e Morris (1994) ressaltam que é de suma importância que a MPE disponha de uma ferramenta de determinação de preço, para evitar que erros graves prejudiquem o empreendimento no mercado. Para Orssatto e Moura Junior (1997), as empresas perdem oportunidades de maximizar seus lucros quando não gerenciam suas estratégias de preços.

Outra importante característica do preço é a sua relação com a qualidade percebida do produto pelo consumidor, ou seja, seu valor. Morris e Morris (1994) falam que, para se determinar o preço de um produto, é necessário considerar, além do custo de fabricação do produto em si, o valor que os clientes atribuem ao produto.

Além disso, para Sarquis (2003), em relação à atribuição do preço em MPEs, é necessário compreender alguns importantes componentes, como objetivos e estratégias de preço. De acordo com Las Casas (2005), os objetivos mais comuns que podem ser buscados por uma MPE são: a) o retorno do investimento, para o que é relevante uma margem de lucratividade em cada produto, que resulte em um montante que cobrirá o investimento inicial; b) parâmetro pela concorrência, pelo qual o preço é estabelecido de acordo com os preços de ofertas similares que estão no mercado; c) preços promocionais, que visa suprir uma necessidade específica e temporária da MPE, como falta de recursos ou combate à concorrência; e, d) fatia do mercado, usada para atingir uma fatia maior do mercado.

Tratando-se das estratégias de preço, Simon e Dolan (1998), defendem que pensar estrategicamente o preço é adequá-lo à demanda do mercado, ou seja, deve-se ajustar os preços em conformidade com a capacidade e disposição do cliente em pagar pelo produto. Essas estratégias de preço são variáveis, de acordo com Kotler (2000), e podem ser alteradas à medida que se muda de fase do ciclo de vida do produto ofertado. Assim, ressalta Sarquis (2003), as principais estratégias de preço são: preço de penetração, aquele utilizado para lançar um novo produto e, em geral, o preço é fixado abaixo da média do mercado; o preço de paridade, ou preço semelhante ao mercado, utilizado no estágio em que o produto está em crescimento de obtenção de fatia de mercado; e, preço *premium*, quando se utiliza a estratégia de preço superior aos praticados pelo mercado, situação apropriada quando o produto já tem reconhecimento e significativa fatia de mercado e, ou, quando na oferta existem diferenciais valorizados pelo público alvo e se busca posicionar o produto como de qualidade superior. Aliás, em relação a esse ponto, ressalta Minadeo (2008, p. 241-242):

O preço transmite uma informação ao consumidor. O fabricante que tem o melhor produto pode eficazmente dizer isso cobrando mais do que os concorrentes. Muitos consumidores estão dispostos a pagar para terem o melhor produto. Por outro lado, o consumidor gosta de ser visto como sofisticado, em outras palavras, o uso desse tipo de produtos confere certo *status*.

2.2.3 PRAÇA OU DISTRIBUIÇÃO

A eficiência na gestão do *mix* mercadológico em uma micro ou pequena empresa do setor de vestuário está intimamente ligada ao fato de alocar os produtos certos, na quantidade certa e no momento mais adequado para o consumidor. Por isso, o composto distribuição possui grande importância na elaboração das estratégias do *mix* mercadológico.

De acordo com Nóbrega Barbosa (2006), a distribuição compreende, em uma organização, tanto a distribuição física ou logística, que está ligada a movimentação física do produto, como o canal de distribuição, que procura fazer a intermediação do produto. Juntas, essas duas características promovem a utilidade de tempo e utilidade de lugar. A primeira significa adquirir um produto no momento em que é desejado, e o segundo que o cliente tem a garantia de que está adquirindo um produto que estará disponível para utilização o mais rápido possível.

De acordo com Rosa (1992), ao analisar as MPEs do setor de confecção e vestuário no tocante aos canais de distribuição, essas organizações podem ser encontradas tanto como distribuidores diretos, quando fabricam e vendem seus produtos diretamente ao consumidor final, tanto como distribuidores indiretos, ou seja, essa situação se apresenta quando existem intermediários que compram os produtos dos fabricantes ou representantes e os revendem aos consumidores finais. Essa inter-relação entre os agentes envolvidos nesse processo, segundo Kotler (2000), é chamado de “canal de *marketing*”, que é formado pelo conjunto de envolvidos no processo de disponibilização de um produto para o uso ou consumo.

Existem diversos tipos de canais de distribuição dentre os quais uma MPE do setor de vestuário pode estar inserida. Las Casas (2005) nomeia os mais usuais, que são: fabricante x consumidor, fabricante x varejista x consumidor e fabricante x atacadista x varejista x consumidor.

No canal de distribuição “Fabricante x Consumidor”, também denominado de canal nível zero (SARQUIS, 2003; KOTLER; ARMSTRONG, 2007), cada intermediário corresponde a um nível na cadeia, e, nesse tipo de distribuição, não há a presença de agentes intermediários, razão pela qual Minadeo (2008) denomina de distribuição direta, uma vez que o fabricante vende diretamente ao consumidor final. Para Las Casas (2005), o canal que possui um varejista como intermediário, ou canal de um nível, é aquele no qual o fabricante transfere ao varejista as funções de venda ao cliente final. Recomenda-se utilizar o canal de um nível, de acordo com Dias (1993), quando o produto tem grande procura e elevada quantidade de consumidores.

Por sua vez, a distribuição “Fabricante x Atacadista x Varejista x Consumidor”, ou canal de dois níveis, consiste naquela que tem o atacadista como o responsável por distribuir o produto de um determinado fabricante para os diversos varejistas (LAS CASAS, 2005). Para Sarquis (2003), esse tipo de distribuição é mais recomendado para produtos de bens de conveniência, de emergência e sazonais.

2.2.4 PROMOÇÃO OU COMUNICAÇÃO

Outro importante componente do *mix* mercadológico é a promoção, que tem como principal objetivo promover e informar os consumidores sobre os produtos ofertados pela empresa. De acordo com Nóbrega Barbosa (2006), promoção é a estratégia utilizada pela empresa para comunicar-se com o seu público externo, ou seja, os consumidores-alvos. A atividade de comunicação tem como objetivo fazer com que o cliente fique ciente dos benefícios proporcionados pela aquisição de um determinado produto, além de apresentar a imagem que a empresa quer transmitir à sociedade em suas transações com os clientes.

Segundo Kotler (2000), Las Casas (2005) e Sarquis (2003), o elemento do *mix* mercadológico promoção é composto pelas seguintes formas essenciais de comunicação: propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas ou publicidade e *marketing* direto.

Para Sarquis (2003), a propaganda é definida como toda comunicação remunerada de apresentação não-pessoal e promocional de idéias, bens ou serviços por um patrocinador indicado. Para esse mesmo autor, essa forma de comunicação é altamente recomendada às MPEs, pois tem a característica de persuadir o consumidor sobre a mudança de percepção a novos produtos, além de lembrá-lo da sua necessidade em adquirir determinado produto e onde pode adquirir o produto desejado.

No tocante à venda pessoal, para Cobra (1994), trata-se da comunicação direta com audiência qualificada de clientes, sendo o vendedor a fonte de transmissão e recepção de mensagens. Além disso, ele afirma que a venda pessoal é uma das mais eficientes estratégias de promoção e comunicação de *marketing* para micro e pequenas empresas, pois o representante da empresa pode se adaptar à mensagem ou realizar a apresentação da venda de acordo com a situação, pois possui retroalimentação no mesmo momento em que está executando o processo de venda. Porém, é necessário salientar que a venda pessoal é umas das formas de comunicação mais caras, pois a MPE terá que manter uma equipe de venda considerável, bem treinada e especializada no produto ofertado (COBRA, 1994).

A promoção de vendas, para Kotler (2000), consiste num conjunto de diferentes ferramentas de *marketing* de curto prazo projetadas para estimular a compra mais rápida e, ou,

em maior volume de um produto específico pelos consumidores. Os principais objetivos da promoção de vendas para a pequena empresa são, dentre outros, aumentar o volume de vendas em um curto prazo, minimizar os efeitos da sazonalidade do produto, promover a rotatividade de estoques, viabilizar a aceitação de um novo produto (FERREIRA, 1995).

A forma que a empresa se relaciona com a sociedade onde está inserida com o intuito de construir um bom relacionamento com os envolvidos para gerar uma imagem favorável da empresa junto aos consumidores, denomina-se relações públicas (LAS CASAS, 2005; KOTLER, ARMSTRONG, 2007). No caso de uma MPE do ramo de vestuário, são exemplos de órgãos que mantém algum tipo de relação com o empreendimento os bancos, fornecedores, sindicatos, clientes, imprensa, órgãos públicos, funcionários, atacadistas, etc. Ações como divulgar um novo produto, divulgar atos organizacionais que beneficiam a comunidade, criar envolvimento das pessoas com a empresa, obter apoio de atacadistas e, ou, um público específico são exemplos de estratégias de publicidade.

Para completar o raciocínio, de acordo com Ferreira (1995), o *marketing* direto configura-se como um sistema interativo de *marketing* que através de uma ou mais mídias produz um efeito mensurável de respostas e, ou, transações em qualquer lugar. Os princípios básicos do *marketing* direto, segundo Bacon (1994), são identificar os clientes e os consumidores em potenciais da empresa e interagir com esses clientes atuais ou potenciais, de forma direta, sem intermediários.

3. METODOLOGIA

Existem diversos nomes diferentes para classificar as metodologias empregadas na realização de projetos de pesquisa, porém não diferem em seu conteúdo e se distinguem de acordo com as fontes de dados que são utilizados, os objetivos e a amplitude do estudo, além do tipo de análise que pretendem fazer, qualitativo ou quantitativo (SAMARA e BARROS, 2007). De acordo com Selltiz *et al.* (1974), existem basicamente três tipos de estudos, os exploratórios, os descritivos e os explicativos. Os exploratórios visam um estudo para a melhor compreensão do objeto de estudo ou uma nova percepção dele, com a intenção de permitir-se formular caminhos mais precisos do problema ou criar novas hipóteses. Os estudos descritivos objetivam primordialmente a descrição de características de uma determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Por fim, os estudos explicativos objetivam verificar uma hipótese de relação causal entre variáveis.

Tendo em vista os objetivos almejados, identificar o nível de utilização das ferramentas de *marketing* no setor de vestuário da cidade de Dourados- MS, considera-se esse estudo tanto exploratório, uma vez que a utilização do *marketing* em MPEs de vestuário do município de Dourados se trata de um assunto pouco abordado, quanto descritivo, pois descreve as diversas variáveis contidas no processo, com o intuito de estabelecer relações entre elas.

No que se refere à natureza da pesquisa, o trabalho caracteriza-se como pesquisa qualitativa. Segundo Mattar (1999), a pesquisa qualitativa identifica a presença ou a ausência do objeto estudado. Além disso, na pesquisa qualitativa, os dados são colhidos através de pesquisas grupais ou individuais, através de entrevistas profundas e específicas. Nesse caso, duas das principais pequenas empresas de vestuário do município de Dourados foram escolhidas, o que se deve ao fato de possuírem identificação e visibilidade frente ao consumidor douradense. Para a coleta dos dados necessários para a pesquisa, foram entrevistados os gerentes das empresas, que responderam um questionário, adaptado de Sarquis (2003), contendo questões abertas e fechadas, relativas ao nível de utilização das ferramentas de *marketing*. Para a pesquisa, resguardou-se o sigilo das empresas pesquisadas,

denominando-as apenas por empresa 1 e empresa 2. O questionário foi entregue, pessoalmente, aos gerentes comerciais das empresas pesquisadas no dia 13 de outubro de 2009, e foi recolhido no dia 16, do mesmo mês.

Para definir o conceito de “pequena empresa”, serão adotados os critérios sugeridos por Longenecker, Moore e Petty (1998), que diz que o pequeno negócio tem seu financiamento fornecido por um indivíduo ou grupo pequeno, ou seja, no máximo 15 pessoas e o número de empregados geralmente é inferior a 100. Além dessa definição, o SEBRAE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – apresenta outro tipo de definição para as MPEs, baseado no Decreto nº 5.028/2004, de 31 de Março de 2004, que estabelece os seguintes limites de receita bruta anual: inferior a R\$ 433.755,14 (quatrocentos e trinta e três mil, setecentos e cinquenta e cinco reais e quatorze centavos) para microempresas, e entre R\$ 433.755,14 a R\$ 2.133.222,00 (dois milhões, cento e trinta e três mil, duzentos e vinte e dois reais) para pequenas empresas. Segundo dados do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Rio de Janeiro, o SEBRAE RJ (2007), existem cerca de 6,88 milhões de unidades empresariais no Brasil, das quais as MPEs representam 98,9% do total de empreendimentos.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção se apresentam os resultados, tendo em vista as respostas dos gerentes comerciais das empresas pesquisadas. Assim, a apresentação dos resultados foi dividida em temas pertinentes ao conteúdo da pesquisa, e nos seguintes subtemas: sistema de informações de *marketing* e pesquisa de *marketing*; práticas de produto; práticas de preço; práticas de praça ou distribuição; e, práticas de promoção ou comunicação.

4.1. SISTEMA DE INFORMAÇÕES DE *MARKETING* E PESQUISA DE *MARKETING*

Os gerentes das empresas pesquisadas foram questionados sobre a frequência com que a empresa dispõe de informações, confiáveis e relevantes (alternativas: nunca, às vezes, sempre), de diversos componentes do ambiente onde estão inseridas, além da frequência que as mesmas executam e desenvolvem pesquisas de *marketing*. Identificou-se que a MPE 1 demonstrou preocupação em manter informadas sobre os seguintes elementos do ambiente: consumidores, fornecedores, novas tecnologias e do ambiente externo. A empresa 2 mostrou mais preocupada com os consumidores, concorrentes, fornecedores e novas tecnologias. Os gerentes dessas organizações afirmaram que “sempre” buscam informações sobre esses agentes para desenvolver as estratégias de *marketing*. Assim, se observa que a empresa 1 não está tão preocupada com informações relativas à concorrência, por um lado, mas preocupa-se com questões referentes aos macroambiente econômico, político, legal, social. A empresa 2, por sua vez, “sempre” acompanha os movimentos da concorrência, e mostra-se menos preocupada com o macroambiente organizacional. Além disso, chama atenção o fato de que nenhuma delas têm o hábito de recorrer “sempre” aos dados da própria empresa (contabilidade).

Já em relação à frequência (alternativas: nunca, às vezes, sempre), conforme as fontes em que as empresas fazem pesquisas em busca de informações sobre os temas levantados, obteve-se que as fontes que a empresa 1 “sempre” busca as informações são: treinamentos empresariais, observação dirigida, conversa com clientes e via equipe de vendas, e “nunca” utiliza pesquisa via jornais, revistas, tevê ou rádio, via pesquisa de foco de clientes, via levantamento de questionários estruturados e via universidades. A empresa 2, por sua vez, concentra suas pesquisas em: Sebrae, associações, sindicatos e órgãos governamentais; feiras ou exposições; treinamento empresarial; *benchmarking* (aprender com a experiência dos outros); conversa com clientes; via amigo ou parentes; e, via equipe de vendas. Porém, a

empresa 2 não (nunca) se utiliza de pesquisas através de questionários estruturados e via universidade. Desse modo, ainda que se utilizem de fontes diferentes, quando comparadas entre si, evidencia-se que as empresas pesquisadas estão em constante busca por informações mercadológicas dos agentes envolvidos, ou seja, dos seus *stakeholders*. Por isso, essas empresas buscam em diversas fontes materiais necessários para avaliar e desenvolver estratégias de pesquisa de *marketing*.

Os resultados apresentados em parte confirmam aqueles obtidos por Sarquis (2003), ao se buscar informações do nível de utilização do *marketing* em MPEs do ramo de confecção e vestuário do município de Joinville, uma vez que em seu estudo grande parte dos empreendimentos buscavam informações sobre consumidores (77,3%), concorrentes (68,2%) e fornecedores (100%), porém, a totalidade das MPEs pesquisadas por esse autor utilizava informações via rádio, tevê ou revistas como principal fonte de obtenção de informações importantes para a empresa. O principal aspecto de divergência percebido entre os dois estudos refere-se ao fato de que, na pesquisa de Sarquis (2003), 100% das empresas pesquisadas demonstraram preocupação sobre dispor das informações relevantes sobre os dados internos, ao contrário desse estudo, no qual nenhuma das duas pesquisadas demonstrou preocupação em obter as informações dessa fonte.

4.2. PRÁTICAS DE PRODUTO

Em relação ao componente do *mix* mercadológico produto, se observou que tanto a empresa 1 quanto a empresa 2 utilizam a mesma estratégia de marca do produto, que é a marca da empresa em evidência, ou seja, o consumidor identifica os produtos da empresa pelo próprio nome da organização.

Já em relação às estratégias de serviços de apoio aos produtos disponibilizados aos clientes, ambas constantemente executam serviços como atendimento ao intermediário e ao consumidor final, entrega de mercadorias, troca e devoluções de produtos com problemas e acompanhamento pós-venda.

Em se tratando do grau de diversificação dos produtos fabricados pelas empresas do setor de vestuário e confecção, foi observado, neste caso, que as empresas 1 e 2 utilizam-se da mesma estratégia: a família de produtos. Porém, enquanto a empresa 1 dispõe de 12 (doze) famílias com 6 (seis) produtos cada, em média, a empresa 2 oferece 48 (quarenta e oito) tipos de produtos ao seu mercado consumidor.

Transparece, nesse caso, que os produtos oferecidos aos consumidores pela MPEs pesquisadas são de alta qualidade, passando por diversas inspeções de controle de qualidade, refletindo assim no sucesso das organizações. O produto, em ambos os casos, é encarado pelos diretores/proprietários como o diferencial competitivo no mercado.

Com isso, os resultados obtidos confirmam a pesquisa realizada por Sarquis (2003) no tocante às práticas de produto, uma vez que seu estudo identificou que a maioria das MPEs de Joinville utilizam a marca da empresa como estratégia de identificação dos produtos, além de utilizar os serviços de apoio ao produto, como entrega de mercadorias ao cliente e devoluções de mercadorias com defeito, como diferencial para as qualificações dos seus produtos.

4.3. PRÁTICAS DE PREÇO

Sobre as práticas de preço estabelecidas pelas MPEs pesquisadas, ficou caracterizado que a empresa 1 e a empresa 2 praticam as mesmas políticas de preços que as norteiam para alcançar os objetivos estabelecidos: obter crescimento de vendas com o intuito de buscar maior participação no mercado. Em relação às estratégias de preço praticadas, existe também

um consenso entre as empresas pesquisadas uma vez que praticam preços tendo como parâmetro o preço médio do mercado.

Além disso, quando perguntado se a estratégia de preço é fator crucial para o sucesso da empresa e de seus produtos, evidenciou-se que as MPEs não a vêem como ponto fundamental, pois em ambos os casos, as empresas colocam o próprio produto ofertado como o diferencial da empresa em relação aos concorrentes.

Em relação ao preço, a constatação que se chega é que devido à imagem passada ao consumidor de que o produto ofertado é de qualidade superior aos dos concorrentes, os diretores/proprietários não julgam necessário estabelecer uma estratégia diferenciada de preço, ou seja, praticam os preços médios do mercado e tentam conquistar uma maior parcela do mercado através da qualificação diferenciada dos produtos ofertados. Também é válido destacar que o fato de nortear a política de preços no objetivo de crescimento de vendas mostra que existe interesse dessas MPEs em crescer e se desenvolver ao longo de sua existência.

Portanto, os resultados obtidos assemelham-se aos da pesquisa realizada por Batalha e Demori (1990) e Sarquis (2003), nas pequenas empresas de confecção de Santa Catarina, nas quais as empresas pesquisadas, em sua maioria, utilizam a estratégia de preço médio de mercado associada a um valor agregado ao produto como diferencial de qualidade para obter maior participação no mercado.

4.4. PRÁTICAS DE PRAÇA OU DISTRIBUIÇÃO

Questionadas sobre as suas áreas de atuações, percebeu-se que ambas as empresas pesquisadas atuam tanto no município de Dourados quanto em outras cidades do Estado do Mato Grosso do Sul. No caso da empresa 1 sua atuação se dá em alguns municípios do estado, enquanto que a empresa tem como área de abrangência todos os municípios do estado. Porém, percebeu-se que a empresa 1 atua também em outros países além do Brasil, com maior frequência naqueles que se localizam na América do Sul.

Quanto à forma de distribuição utilizada pela empresa para vender ao consumidor final, a empresa 1 utiliza a distribuição indireta, ou seja, aquela que possui um ou mais agentes intermediários envolvidos na distribuição dos produtos ao cliente-alvo, enquanto a empresa 2 utiliza tanto a distribuição indireta quanto a direta, aquela em que a empresa distribui os produtos comercializados diretamente ao consumidor. Em tal situação, isto é, quando faz a distribuição direta, a forma mais utilizada pela empresa são os sistemas de porta-em-porta e por loja da fábrica. Quanto à forma em que as MPEs utilizam a distribuição indireta, constatou-se que a empresa 1 é representada por agentes de vendas, distribuidores e varejistas, enquanto a empresa 2 mantém uma rede de intermediários formada apenas por agentes de vendas e varejistas.

As MPEs estudadas também foram questionadas sobre o nível de integração e cooperação que mantém com os seus intermediários. Nesse caso, a MPE 1 realiza constantemente ações como treinamento dos vendedores, troca de informações, visitas, alianças e parcerias. A empresa 2, além dessas ações, também realiza propaganda e promoção cooperativa.

Portanto, no quesito distribuição, as MPEs pesquisadas confirmam a intenção de buscar crescimento e desenvolvimento, pois nos dois casos pesquisados, a intenção de expandir o mercado consumidor é evidente tendo-se como objetivo atender outras regiões ainda inexploradas por essas empresas. Outro ponto interessante detectado na pesquisa é a preferência das empresas pesquisadas em possuir intermediários na distribuição do produto ao

consumidor final que, em ramos como o de confecção, é uma forma de evitar custos com equipe de vendas, apesar da empresa 2 possuir também loja da fábrica.

De modo geral, os resultados obtidos nesse estudo confirmam os obtidos por Batalha e Demori (1990) e Sarquis (2003), os quais obtiveram, respectivamente, que mais de 80 e 59% dos seus pesquisados distribuem os produtos utilizando-se de intermediários, além do que, grande parte dessas empresas realizam eventos de integração com seus parceiros.

4.5. PRÁTICAS DE PROMOÇÃO OU COMUNICAÇÃO

Em relação a práticas de comunicação, as MPEs foram questionadas sobre a frequência com que a empresa se utiliza de propaganda para divulgar e promover os produtos e, ou, a empresa. Verificou-se que a empresa 1 concentra seus esforços em fazer propaganda através de mídias impressas, como jornais e revistas, painéis, faixas e *outdoors*, e comunicação boca-a-boca. Já a empresa 2 utiliza principalmente mídias impressas, mídias audiovisuais, como tevê, rádio ou cinema, *outdoors* e *displays* ou cartazes.

Foi perguntado também sobre a frequência que a empresa realiza promoção de vendas para incrementar as vendas no curto prazo, ao que se constatou que a empresa 1 dificilmente utiliza desse artifício. Esporadicamente, a empresa 1 realiza promoções como pacotes promocionais e promoções cruzadas ou vinculadas, através de fornecedores ou distribuidores. Porém, a empresa 2 realiza diversas ações de promoções de vendas, como distribuição de amostras grátis, concursos, descontos por preferência, incentivos de compra, apresentações em feiras e exposições e demonstrações de produtos. Sobre o público-alvo das ações de comunicação, a resposta das MPEs pesquisadas foi unânime: o destino dessas ações são os consumidores finais.

Por isso, se detectou que, apesar de possuírem intermediários na distribuição dos produtos ofertados, as ações de comunicação não são destinadas a esse público, e sim aos consumidores finais. Além disso, entre ações que se trata de publicidade e propaganda, as mais escolhidas são aquelas que atingem a maior parte do público-alvo, ou seja, aquelas com maior visibilidade e acesso dos consumidores, como *outdoors* e jornais, por exemplo.

Neste caso, a pesquisa realizada não confirmou o resultado obtido por Sarquis (2003), que constatou que apenas uma pequena parte das MPEs utilizam jornais, revistas, painéis, faixas e *outdoors* para fazer propaganda da empresa, além do que, apenas uma pequena parte dos pesquisados por Sarquis (2003) disseram que realizam ações de descontos periodicamente.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da apreciação dos dados levantados junto a duas MPEs do ramo de confecção e vestuário do município de Dourados, chegou-se a algumas considerações importantes em relação à prática de *marketing* nessas organizações. Assim, as MPEs pesquisadas buscam manter-se informadas sobre seu ambiente mediante a busca de informações relevantes sobre os agentes envolvidos, com o intuito de subsidiar-lhes a tomada de decisões e ações para atingir os objetivos de *marketing* planejados. Além disso, a fonte onde as empresas buscam mais essas informações são órgãos de apoio à micro e pequena empresa, como, por exemplo, o SEBRAE, órgãos públicos e sindicatos.

Ficou evidente que as empresas do setor utilizam o nome da empresa como marca em evidência ao público-alvo, além de utilizarem uma estratégia de mercado destacada: a liderança pelo produto diferenciado. Por essa razão, as MPEs pesquisadas tem como foco de seus investimentos o produto oferecido ao mercado, os quais são canalizados para a busca por novas tecnologias, matérias-primas de qualidade superior, rigoroso controle de qualidade e

treinamentos para a equipe de pós-venda. Isto é, os empreendimentos pesquisados tentam diferenciar-se dos concorrentes através da oferta de produtos com qualidade superior.

Quanto às práticas de preço, se observou que ambas se utilizam da mesma estratégia, os preços médios de mercado ou parecidos com os dos principais concorrentes. Porém, essas empresas concentram seus esforços em oferecer ao consumidor serviços que complementem o produto em si, como, por exemplo, acompanhamento pós-venda, serviços de troca de produtos com defeitos e atendimento personalizado.

Constatou-se, ainda, através da pesquisa que, apesar de possuir características marcantes de pequena empresa, as MPEs pesquisadas estão expandindo a sua área de atuação. As empresas pesquisadas já atuam na maioria dos municípios do Estado de Mato Grosso do Sul, e planejam em breve exportar seus produtos para outros países. Além da semelhança em busca de expandir a sua área de atuação, as organizações pesquisadas assemelham-se em outros pontos da estratégia de distribuição, como no tipo utilizado para vender ao consumidor final: a distribuição indireta. Apesar de uma das empresas pesquisadas possuir loja da fábrica, e desse modo também distribuir diretamente ao consumidor, há um predomínio da distribuição indireta. Igualmente, se percebeu a preocupação que as MPEs têm em relação aos seus intermediários, uma vez que, constantemente, realizam ações de integração e cooperação. Isso mostra que, apesar de ceder aos intermediários o direito da venda ao consumidor final, as MPEs mantêm uma relação próxima com seus intermediários, controlando suas ações e subsidiando tarefas relacionadas à venda dos seus produtos.

Com relação a práticas de comunicação observadas nas MPEs do ramo de confecção/vestuário pesquisadas, foi constatado que as ações praticadas ainda são tímidas, comparadas com grandes empresas do ramo. As práticas mais utilizadas de propaganda para promover os produtos utilizados por essas empresas são através de jornais e revistas locais, através de painéis, faixas e *outdoors*, além da propaganda boca-a-boca. Esse fato mostra uma característica importante própria de empresas de micro e pequeno porte, que é o fato de reservar poucos recursos para investimento em publicidade e propaganda, e conseqüentemente, em *marketing*.

Apesar de este artigo possuir limitações importantes, como, por exemplo, o número reduzido de empresas pesquisadas, constata-se que o *marketing*, utilizado como ferramenta gerencial capaz de subsidiar as organizações em busca dos objetivos estabelecidos, está presente no ambiente empresarial das MPEs pesquisadas e influencia as suas decisões estratégicas. Porém, ressalta-se que existe campo para ampliação da utilização das ferramentas de *marketing* nas organizações, como nos elementos do *mix* mercadológico preço e comunicação.

6. REFERÊNCIAS

- BACON, M. S. **Faça você mesmo marketing direto**: segredos de pequenas empresas. São Paulo: Atlas, 1994.
- BATALHA, M. O.; DEMORI, F. **A pequena e média empresa em Santa Catarina**. Florianópolis: Editora da UFSC, 1990.
- CIDES, J. S. **Introdução ao Marketing**: Princípios e Aplicações para Micros e Pequenas Empresas. São Paulo: Atlas, 1997.
- COBRA, M. **Administração de Vendas**. São Paulo: Atlas, 1994.
- COBRA, M., **Administração de Marketing**. 2º Ed., São Paulo: Atlas, 2005.
- CONRAD, J. L. **Marketing de Guerrilha**: táticas e armas para obter grandes lucros com pequenas e médias empresas. São Paulo: Best Seller, 1989.

- CONSELHO FEDERAL DE ECONOMIA. **Desafio a Informalidade**. Brasília, 2006. Texto disponível em http://www.cofecon.org.br/index.php?option=com_content&task=blogcategory_&id=0&Itemid=51. Acesso em 03 de Novembro de 2009.
- CZINKOTA, M. R. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DIAS, S. R. **Estratégia e canais de distribuição**. São Paulo: Atlas, 1993.
- DORNELAS, J. C. A. **Capacitação dos gerentes de incubadoras na elaboração e utilização do plano de negócios como uma estratégia para se disseminar seu conceito junto às empresas incubadas**. In: IX Seminário Nacional de Parques Tecnológicos e Incubadoras de Empresas, Porto Alegre-RS, 1999. Texto disponível em: <http://www.unitrabalho.org.br/imagens/arquivos/arquivos/economiasolidaria/141205/Manual_PlanoNeg%C3%B3cios_Cooperativa.pdf> Acesso em: 04 de Nov. de 2009.
- DRUCKER, P. F., **Management Tasks, Responsibilities, Practices**. Nova Iorque: Harper & Row, 1973 *apud* KOTLER P., **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1995.
- FERREIRA, A. L. **Marketing para pequenas empresas inovadoras**. Rio de Janeiro: Expertbooks, 1995.
- FURLAN, J. D. **Como elaborar e Implementar: planejamento estratégico de sistemas de informação**. São Paulo: McGraw-Hill, 1997.
- GOMES, N. NASSAR, P. **A comunicação da pequena empresa**. São Paulo: Ed. Globo, 1998.
- GRACIOSO, F. **Grandes sucessos da pequena empresa**. Brasília: Ed. SEBRAE, 1995.
- IKEDA, A. A. **O Marketing em empresas de Pequeno Porte e Setor de Serviços: um estudo em agências de viagens**. Brasília: SEBRAE, 1995.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. Ed. Pearson Prentice Hall. São Paulo, 2007.
- LAS CASAS, A. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. São Paulo: Atlas, 2005.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- MAXIMIANO, A. C. A. **Fundamentos de Administração**, Ed. Atlas, São Paulo, 2006.
- MEGIDO, J. L. T. **Pequenas empresas, grandes vendedores: você é o vendedor número 1 da sua empresa**. São Paulo: ESPM/SEBRAE, 1995.
- MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing: fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2008.
- MORRIS, M. H.; MORRIS, G. **Política de preços em um mercado competitivo e inflacionado**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- NOBREGA BARBOSA, M. F. **Gestão das microempresas do comércio de Sousa – Paraíba**. Edição Eletrônica. 2006. Texto completo em www.eumed.net/libros/2006b/mfnb2. Acesso em 27 de Agosto de 2009.
- NOBREGA BARBOSA, M. F. N. **Introdução ao marketing para empresa de pequeno porte**. Edição Eletrônica. Texto disponível em <www.eumed.net/2006a/mfnb>. Acesso em 21 de Junho de 2009.
- ORSSATTO, C. H.; MOURA JÚNIOR, A. N. C. **Custos x Valor: como gerar vantagem competitiva através da formação do preço**. In: Congresso Internacional de Custos (5: 1997: Acapulco). **Anais...** Acapulco (México): IIC, 1997. Disponível em < http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP1997_T7210.PDF> Acesso em 05 de Nov. de 2009.
- PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. São Paulo: Papirus, 2001.
- PINHO, J. B. **O poder das marcas**. 3° Ed. São Paulo: Summus Editorial, 1996.
- RESNIK, P. **A bíblia da pequena empresa**. São Paulo: Makron Books e McGraw-Hill, 1991.
- ROSA, J. A. **Práticas de Marketing para a pequena empresa**. São Paulo: STS, 1992.
- SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 4 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SARMENTO, P. **A marca na estratégia de marketing**. Texto institucional, Lisboa, 2006. Texto disponível em <http://www.redweb.pt/doc/rw_artigo_marca_060331.pdf>. Acesso em 05 de Nov. de 2009.

SARQUIS, A. B. **Marketing para pequenas empresas: a indústria da confecção**. São Paulo: Senac, 2003.

SARQUIS, A. B.; MATTAR, F. N. **A prática de marketing em pequenas empresas: um estudo na indústria de confecções de Joinville, SC**. In: Semana de Administração 3, São Paulo: 1998. Texto disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/3semead/pdf/Marketing/Art006.PDF>> Acesso em: 04 de Out. de 2009.

SEBRAE. **Fatores condicionantes e taxas de sobrevivência e mortalidade das micro e pequenas empresas no Brasil – 2003/2005**. Brasília, 2007.

SELLTIZ, C.; JAHODA, M.; DEUTSCH, M.; COOK, S. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: EPU/EDUSP, 1974.

SIMON, H.; DOLAN, R. J. **O poder dos preços: as melhores estratégias para ter lucro**. São Paulo: Futura, 1998.
TACHIZAWA, T. **Criação de novos negócios: gestão de micro e pequenas empresas**. Rio de Janeiro: FGV, 2002.

HAN, D. A.; VIANA, J. J. S. **Análise da gestão de micro e pequenas empresas do setor de vestuário e aspectos qualitativos do emprego na cidade de Dourados-MS**. In: 3º Encontro de extensão, 3º Encontro de iniciação científica, 2º Encontro de pós-graduação da UFGD. 2009, Dourados. **Anais...** Dourados, UFGD, 2009 [CD ROM].