

MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: A IMPORTÂNCIA DA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO PARA A CRIAÇÃO DE EMPREGOS

Leandro Antônio Xisto NOGUEIRA¹. Marcelo Augusto Mendes BARBOSA*. José do Amparo PINHEIRO

1. Centro Universitário São Lucas, Porto Velho, Brasil

*Autor correspondente: marcelo.barbosa@saolucas.edu.br

Recebido em: 29 de dezembro de 2017. **Aceito em:** 30 de janeiro de 2018

RESUMO: O presente estudo buscou refletir sobre a importância da segmentação de mercado para a criação de novos postos de emprego no Brasil analisando o crescimento desta prática a partir de um momento de recessão econômica no país. No aspecto metodológico, a pesquisa caracteriza-se como documental, quantitativa, com delineamento bibliográfico. Os dados foram coletados por meio da utilização da pesquisa de cadastro geral de empregados e desempregados (CAGED) do mês de junho de 2017. Os resultados mostram que a segmentação de mercado se torna uma ferramenta importante em um momento em que as médias e grandes empresas mais demitem do que contratam, ao contrário de micro e pequenas empresas que estão em constante crescimento. Conclui-se que segmentação de mercado por parte das micro e pequenas empresas se torna fundamental para o alcance de clientes em todos os setores da economia brasileira, aumentando consequentemente a empregabilidade no país.

PALAVRAS-CHAVE: Segmentação. Empreender. Marketing. Público. Sebrae.

INTRODUÇÃO

No momento em que a economia do país revela-se instável, e que o quadro de recessão é diagnosticado, dando mostras que a recuperação econômica deverá ser lenta, é natural que se desenvolva uma onda pessimista por parte de empresários e investidores de pequeno porte, que deixam de investir, ou investem em menor escala, neste momento é vital que o empresário tenha segurança que esteja colocando seus recursos financeiros em um projeto que não o faça ter prejuízos, logo a segmentação de mercado surge como alternativa. A segmentação de mercado possibilita maior conhecimento do público alvo, pois elege-se um grupo de consumidores com necessidades agrupadas, identificando com maior facilidade fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores, aumentando também as chances de sucesso das ações de marketing e comunicação, ou seja, atingindo o público almejado e diminuindo o risco de desperdício financeiro.

As micro e pequenas empresas, que na maioria das vezes dispõe de recursos limitados, podem realizar a segmentação, encontrando nichos de mercado diferenciados que ainda não estejam sendo explorados, atingindo um público específico, com várias possibilidades em diversas áreas de atuação, obtendo vantagem competitiva e abrindo um leque de opções ao mercado.

Segundo dados do cadastro geral dos empregados e desempregados (CAGED) no mês junho de 2017, as micro e pequenas empresas (MPE) registraram, pela terceira vez

consecutiva, saldo positivo de empregos, gerando 35.769 novos postos de trabalho, 14,4% a mais que o registrado um mês antes, enquanto as médias e grandes empresas (MGE) extinguiram 26.7 mil vagas. No primeiro semestre deste ano, unicamente no mês de março, às MPE tiveram saldo negativo de empregos, ou seja, mais demitiram do que contrataram. Computando-se o saldo de empregos incorporados pelas empresas da Administração Pública, no total, foram criados 9.821 novos empregos no Brasil.

Este trabalho tem como objetivo refletir sobre a importância da segmentação de mercado para a criação de novos postos de emprego no Brasil analisando o crescimento desta prática a partir de um momento de recessão econômica no país.

ASPECTOS TEÓRICOS

Empreendedorismo e MPEs

Hisrich (2014) explica que a oportunidade empreendedora pode ser realizada a partir de um novo produto específico para um mercado em atividade ou até mesmo a criação de um novo produto/serviço em um ramo inexplorado. Diante de um mercado altamente competitivo, e exigente, é fundamental que os novos empreendedores tenham a inovação como proposta para se sobressair. Julien (2010) aponta que há quatro tipos de empreendedorismo: o que envolve a criação de uma nova empresa, a continuidade de uma empresa já existente, uma nova visão de um mercado vivente e o que visa a um novo mercado. Nota-se que não é necessariamente obrigatório a criação algo novo para ser inovador.

Segundo Lei complementar Nº 123 de 14 de dezembro de 2006 no Brasil as MPE são determinadas da seguinte forma: microempresa é aquela formada por pessoa jurídica ou firma mercantil individual que possuir receita bruta igual ou inferior R\$ 360.000,00 e empresa de pequeno porte é aquela que tiver receita bruta anual superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior a 4.800.000,00.

Existe também a classificação pelo número de empregados, utilizado pelo Sebrae, no qual a microempresa detém até 19 empregados e no segmento de comércio/serviço que dispõe de até 9 empregados. Na pequena empresa no setor industrial configura-se por ter de 20 a 99 empregados e, no comércio e serviço, de 10 a 49 empregados. (SEBRAE, 2017)

Quadro 01 – Classificação pelo número de empregados conforme o porte da empresa.

Porte	Extrativa mineral, Indústria da Transformação; Construção	Agropecuária; SIUP; Comércio e Serviços
Microempresa	até 19 empregados	até 9 empregados
Pequena Empresa	de 20 a 99 empregados	de 10 a 49 empregados

Fonte: Sebrae (2017)

Santos, Alves, Almeida (2007) relatam que as pequenas empresas contribuem de maneira importante na geração global do produto comercializado, o autor completa, entretanto, que apesar da importância que as micro e pequenas empresas têm no âmbito nacional, percebe-se certa timidez para conhecer e propor novas possibilidades para esse setor. O Brasil está entre os maiores em número de empreendedores, e que o número de novas empresas cresceu consideravelmente, demonstrando a força deste setor (DIAS 2003).

As micro e pequenas empresas brasileiras têm papel importante dentro da economia do país, destacando-se como um dos principais condutores na geração de emprego e renda, bem como no avanço econômico e social, segundo estudo do Sebrae sobre a evolução das microempresas e empresas de pequeno porte, em 2009 o número de microempresas saiu de 4,1 milhões para 5,15 milhões, ou seja um aumento considerável de 25%, já as empresas de pequeno porte totalizaram 945 mil, com crescimento de 43%, dentro do mesmo estudo, chama atenção que esse resultado superou o crescimento das médias e grandes empresas, que foi de 31,2% (SEBRAE, 2015).

Evolução do Marketing - Segmentação e Foco

Foco, Produção, Produto e Vendas

Singer (1993) citado em Pizzinatto (2005) explana que havia uma cultura de subsistência onde a responsabilidade de produção era familiar, com o desenvolvimento do comércio primitivo, que se caracterizou pela utilização do sistema de escambo, facilitou-se a aproximação com o cliente, e uma consequente descoberta de suas necessidades, como por exemplo o início da existência de barracas, bazares, entre outros. De posse do conhecimento das necessidades dos clientes, mais tarde, na era pré-industrial o exercício de atividades individualizadas com base nas preferências do consumidor se estabeleceu com sucesso.

Com o advento da revolução industrial, visando a diminuição de custos, o foco foi direcionado em produtos com produção em massa, o grande crescimento populacional mundial e consequente desenvolvimento estrutural e cultural de cidades expressivas contribuiu para isso, ou seja, a principal preocupação era que o produto fosse fabricado com a demanda necessária em comparação à oferta apresentada, que era gigantesca. Essa produção em massa introduziu a visão de mercado capitalista, onde pessoas com capital financeiro avantajado entraram para este mercado, este fato acarretou no enfraquecimento do produtor familiar de subsistência, com a população abastecida de produtos, aumentou-se a concorrência juntamente com os esforços para investimentos em novas tecnologias, o mercado começava a observar melhor o cliente. (PIZZINATTO,2005)

O foco no produto está ligado diretamente a importância da qualidade do mesmo, partindo do princípio que a decisão de compra por parte do consumidor tem como principal fator o desempenho e particularidades do produto ofertado, não levando em consideração os desejos do cliente. Já o foco em vendas caracteriza-se pela inversão de valores do mercado, pois como o mercado se encontrava saturado, a intenção não era mais produzir para o que o mercado desejava, mas sim vender o que se produzia, mas o autor chama atenção ao fato desta iniciativa de vendas não privilegiar a fidelização. (KOTLER,2000) citado em (Pizzinatto,2005)

Foco no cliente: a derivação do marketing de segmentos com foco em marketing e valor

O foco no cliente tem como característica a inclusão das necessidades e desejos do consumidor dentro planejamento inicial de criação de um produto, diferentemente do foco no produto e de vendas que são realizados posteriormente à fabricação, as empresas deixaram de visualizar o mercado de dentro para fora e focaram em conquistar vantagem competitiva conhecendo melhor o consumidor final, entretanto é interessante frisar que esta estratégia tinha suas limitações, pois com o privilégio das atenções ao cliente final, criou-se um conflito de interesses em determinadas situações, entre funcionários, fornecedores, principalmente. (PIZZINATTO,2005).

O autor supracitado explica que com a concorrência cada vez maior, as empresas investiram em compostos mercadológicos a fim de agregar valor ao produto perante o cliente, essa estratégia se baseia no diferencial na conquista do consumidor através de benefícios aliados a qualidade intrínseca ao produto, dentro desta estratégia é necessário que os clientes

estejam dispostos a arcar com um valor maior em comparação à concorrência, julgando que os benefícios oferecidos superem o custo realizado, no entanto se ao adquirir o produto o cliente perceber que os benefícios não correspondem ao esperado, há um risco de perda permanente do cliente.

A ideia de trabalhar o marketing de valor envolve a articulação dos princípios CHURCHILLJR. e PETER, (2000), segue abaixo os principais:

- Princípio do consumidor: A organização tem como foco central o consumidor.
- Princípio do concorrente: A empresa deve atender as necessidades e desejos do consumidor, fazendo isso da forma mais eficaz possível, superando a concorrência.
- Princípio proativo: A empresa deve adotar ações preventivas, antecipando cenários do mercado, melhorando sua posição competitiva constantemente.

Quadro 02 – Marketing Focado na cadeia de clientes:

VALOR DO CLIENTE = BENEFÍCIOS PERCEBIDOS -	CUSTOS PERCEBIDOS
Tipos de benefícios	Tipos de custos
Funcionais: percebidos em bens e serviços	Monetários: quantidade de dinheiro que os clientes de- vem pagar para receber produtos e serviços.
Sociais: respostas positivas fornecidas que os clientes recebem de outras pessoas por ter comprado ou adquirido determinado produto.	Temporais: tempo gasto pelo cliente ao comprar um produto ou serviço.
Pessoais: sentimentos experimentados pelos clientes com a compra, propriedades e uso de serviços.	Psicológicos: energia e tensão mental envolvidas na compra de um produto ou serviço, bem como os riscos envolvidos na compra, como a insatisfação pós-compra, por exemplo.
Experimentais: prazer sensorial dos clientes pelo uso de produtos e serviços.	Comportamentais: a energia física despendida na compra de um produto ou serviço.

Fontes: Churchill Jr. e Peter (2003, p. 15-18) e Honorato (2004, p. 15).

Marketing de massa ao foco no cliente

Visando a sobrevivência a competição dentro do mercado empresarial é necessário a criação de novas estratégias que vão além do tradicional de atender necessidades e desejos, numa proposta mais arrojada, em um contexto histórico recente o foco de marketing vem sendo direcionado gradualmente ao cliente final, entre o marketing de massa e o marketing individual se encontra o marketing de segmento que se caracteriza principalmente no enfoque em que produtos e serviços passam por uma série de adaptações com intuito do atendimento de necessidades e desejos baseado no perfil de um grupo de clientes dentro de um mercado maior, este tipo de marketing entende que a motivação de compra varia muito entre as pessoas o que a padronização neste cenário é inadequado, outra característica importante apontada pelo autor é que as empresas vem percebendo que segmentar é lucrativo e ao mesmo tempo causa uma diminuição nos gastos desnecessários. (PIZZINATTO,2005)

Segmentação de Mercado

O marketing tem como uma de suas principais características a necessidade do profundo conhecimento do consumidor, identificando seus gostos, hábitos, ou seja, estilo de vida, Lambin (1998) citado em Finotti (2004) entende que o marketing como um sistema de pensamento, na teoria da escolha do cliente, fundamentada no poder do consumidor. Logo é perceptível a importância do comprador, pois ao final a decisão de compra ou não do produto ou serviço cabe a ele, PIZZINATTO (2005) complementa que no momento em que o marketing deixou de ser uma prática exercida apenas após o processo de produção, transformou-se algo relacionado ao planejamento do produto, privilegiando as necessidades e desejos do consumidor.

A segmentação de mercado consiste em distinguir dentro de mercado heterogêneo um determinado grupo de indivíduos, com respostas e escolhas similares de produtos. Com o objetivo de apresentar propostas que satisfaçam os desejos deste público-alvo. E esta estratégia é importantíssima para o bom desempenho do setor de marketing e design. SCHIFFMAN (2000, p. 53) citado em Las Casas (2006, p. 227). O mercado pode ser dividido tipos de clientes os quais tem “[...] necessidades ou características comuns e de seleção de um ou mais segmentos, aos quais se pode dirigir com um *mix* ou composto de marketing distinto”. (SCHIFFMAN 2000, p. 53). Hooley, Saunders e Piercy (2005) citado em Morais-Mattar (2014) entendem que o processo de identificação de mercados-alvo em potencial,

dentro do marketing, se trata das áreas mais criativas, considerando que não há uma forma singular de segmentar um mercado e que a criatividade da pesquisa de segmentação está em encontrar novas maneiras de visualizar o negócio, obtendo vantagem competitiva em relação a estratégia adotada pelos seus concorrentes. A segmentação não obterá efeito desejado se o resultado estiver similar à do seu competidor.

Tipos de Segmentação de Mercado

Las Casas (2011) aponta que a formação de segmentos se dá através de um conjunto de características. Dentre as principais estão:

- Características geográficas:
- Variáveis demográficas/socioeconômicas
- Variáveis psicográficas
- Aspectos relacionados com o produto
- Variáveis comportamentais

Mercados industriais:

- Tamanho: grande, médio e pequeno.
- Região: Nordeste, sudeste
- Usuários do produto: plástico, alimentício e farmacêutico.

Uma das principais segmentações é a regional, segundo Las Casas (2006) a segmentação geográfica é necessária pois devido à grande diversidade entre regiões, onde hábitos, estilo de vida entre outras características se mostram distintas, fatores como clima também tem influência, pois enquanto no inverno os consumidores da região sul tendem a consumir roupas pesadas e de lã, enquanto no nordeste a preferência é por roupas leves devido ao calor constante, a tendência nestes casos é limitar o campo de atuação. O autor aponta também que a segmentação demográfica que é formado a partir das características da população, como sexo, etnia, religião, etc., como o exemplo de pessoas idosas, que é um público em constante crescimento e que tem um perfil de compra diferenciado, atualmente os consumidores idosos saem para se divertir, passeiam com maior frequência, vão a bailes, diferente de antigamente quando este público ficava restrito ao âmbito familiar. A segmentação psicográfica se caracteriza pela Auto orientação, refere-se a um padrão estabelecido, o consumidor acaba influenciado por status, princípios e ação.

Segmentação de Mercado nas MPEs

Em um cenário econômico de recessão é comum a maioria dos nichos e segmentos registrarem diminuição de vendas, e consequente redução de gastos nos departamentos. Dentro destas circunstâncias o mercado fica propenso a ter escolhas que diminuam o risco de perdas (SEBRAE,2015).

O estudo supracitado também informa que a principal vantagem competitiva estabelecida em épocas de crise é segmentação de mercado pois ela se torna fundamental para uma diferenciação sobre a concorrência, garantindo a sobrevivência do negócio, principalmente em micro e pequenas empresas. Para transformar os seus esforços em marketing e comunicação mais vantajosos, juntamente com a diminuição de custos desnecessários, é preciso a escolha de um grupo de consumidores com características homogêneas, que servirá de base para as ações de marketing em comunicação e relacionamento, escolha dos produtos para fabricação e/ou comercialização, design dos pontos de venda à criação de materiais de comunicação visual.

Dias (2003) aponta que a grande quantidade de micro e pequenas empresas é um dos motivos para que o nosso país consiga se adaptar com tanta versatilidade e sobreviver aos problemas econômicos nacionais e mundiais. A maior parte dessas empresas atua no comércio ou serviços.

Reposicionamento da Marca

Para Czinkota et al. (2001) citado em Minadeo (2008) o posicionamento está ligado a imagem que os consumidores têm de um produto e/ou serviço, principalmente em relação aos concorrentes, já para kotler (2000) citado em Las casas (2011) nada mais é que desenvolver a oferta e imagem do negócio para que está fique em destaque na mente do público alvo. O posicionamento da marca é realizado dentro de um plano de negócios, após a identificação do público alvo. Caso uma organização já em funcionamento mude sua estratégia estabelecendo novo público alvo através da segmentação de mercado este processo é chamado de reposicionamento de marca.

Para Minadeo (2008) o posicionamento pode ser entendido como o esforço feito pela empresa para criar ou manter um certo conceito na mente do consumidor. Las casas (2011) complementa que o fator primordial para o posicionamento é o gestor ter conhecimento sobre

o que está sendo oferecido, para isto ele precisa realizar uma pesquisa de mercado identificando quais os principais atributos e como a concorrência está lidando com estes atributos. Santini (2014) complementa que ao aplicar a pesquisa é elaborado um mapa de percepção, esse mapa permite a avaliação comparativa com os concorrentes em relação aos atributos que os consumidores buscam.

Las Casas (2011) aponta quais os tipos de posicionamento:

- Posicionamento por atributo é realizado baseado em características do próprio produto.
- Posicionamento por benefício vai de encontro pelas necessidades e desejos do consumidor, é o preço e qualidade aliados a um benefício ligado ao desejo.
- Posicionamento por uso e aplicação refere-se a aplicabilidade do produto, o uso do produto para motivos pessoais ou profissionais.
- No posicionamento por usuário o produto é direcionado aos consumidores desejados, direcionamento que pode ser identificado por aspectos socioeconômicos por exemplo.

METODOLOGIA

O método utilizado neste estudo caracteriza-se como indutivo, tendo em vista a utilização da pesquisa do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED) do mês de junho (2017) que serve como base para o planejamento e pesquisas, elaboração de estudos e programas ligados ao mercado de trabalho. Nesse sentido, quanto a natureza é uma pesquisa utilizada para demonstrar a importância da segmentação de mercado para a criação de novos postos de emprego no Brasil. Trata-se de uma pesquisa aplicada posto que se caracteriza por seu interesse prático, isto é, que os resultados sejam aplicados, imediatamente, na solução de problemas que ocorrem na realidade.

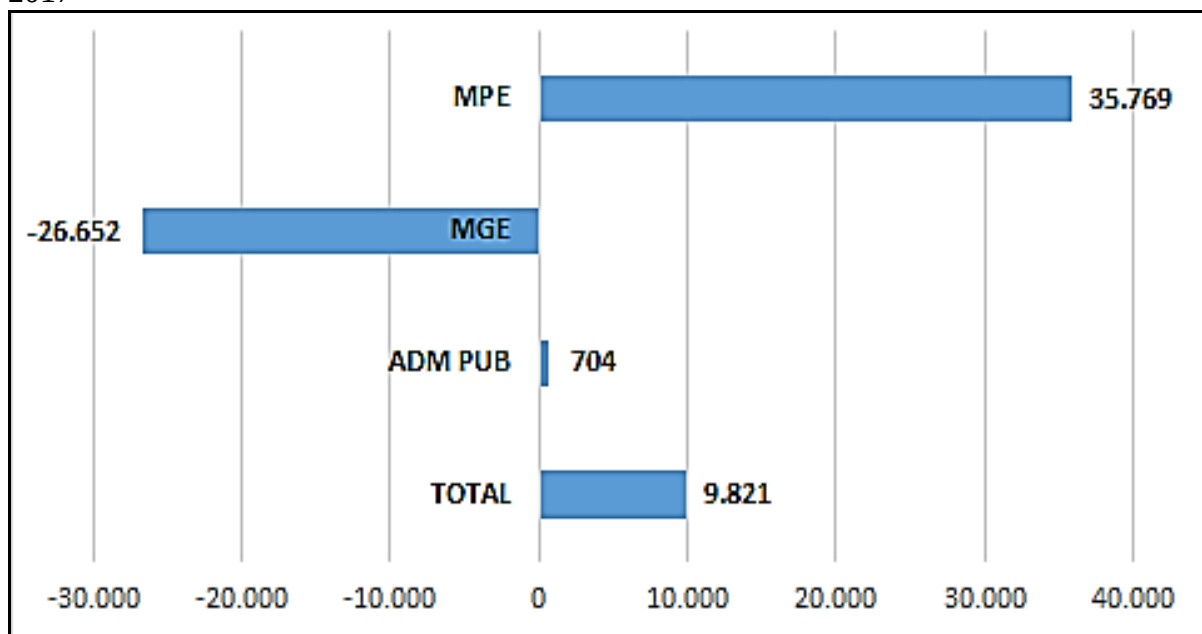
Quanto à abordagem do problema é uma pesquisa quantitativa, visto que a mesma permite analisar, por meio de um conjunto limitado de questões, as relações de um grupo relativamente grande de informações, facilitando a comparação e o tratamento estatístico dos dados. Quanto aos objetivos, trata-se de uma pesquisa, descritiva, a qual é utilizada quando se tem de descrever características de grupo, estimar a proporção de elementos numa população específica que tenha determinada característica; e descobrir ou verificar a relação entre as variáveis Conforme MATTAR (1996, p.23) “[...] são caracterizadas por possuírem objetivos

bem definidos, procedimentos formais, serem bem estruturadas e dirigidas para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação”.

Quanto aos procedimentos técnicos, foi realizado através de pesquisa documental. Para este estudo, o universo da pesquisa foi nacional, a mesma foi realizada no mês de junho de 2017. No contexto da fonte primária deste estudo, foi utilizado como instrumento dados da pesquisa do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED).

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

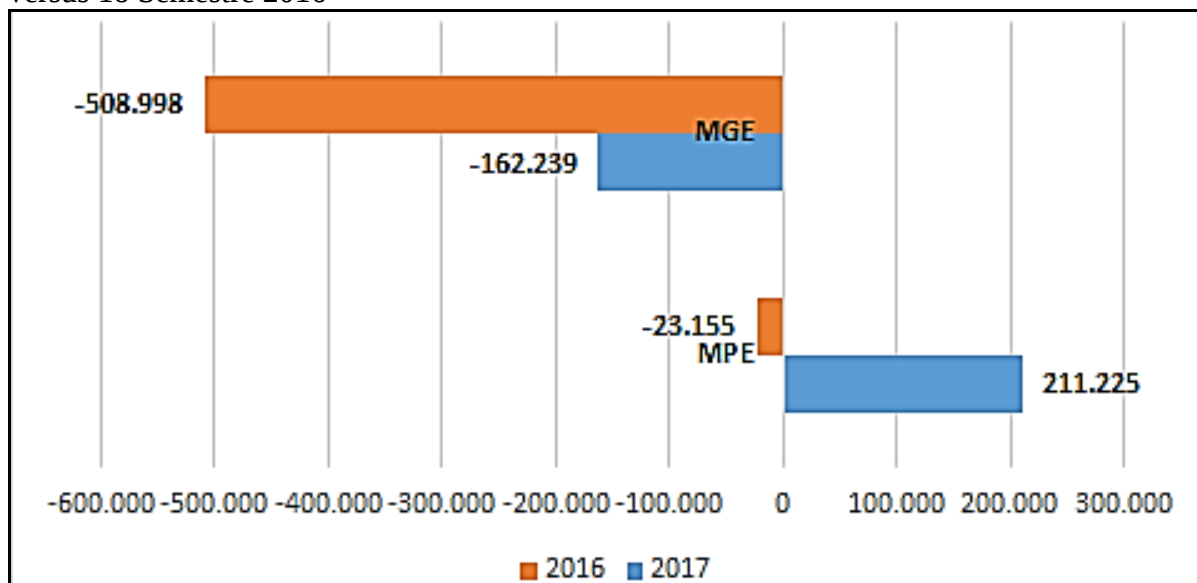
Gráfico 01 - Geração de empregos por porte de Empresa Referente ao Saldo do mês de junho 2017



Fonte: CAGED (2017).

No mês de junho foi registrado saldo positivo para criação de empregos em MPEs, foram 35.769 novos postos de trabalho, enquanto as médias e grandes empresas amargam a perda de 26.652 vagas, a administração pública contou com 704 em empregos gerados, esses resultados mostram que as micro e pequenas empresas são responsáveis pelo saldo positivo de empregos no período, e põe em dúvida a capacidade de reação frente a crise das médias e grandes empresas.

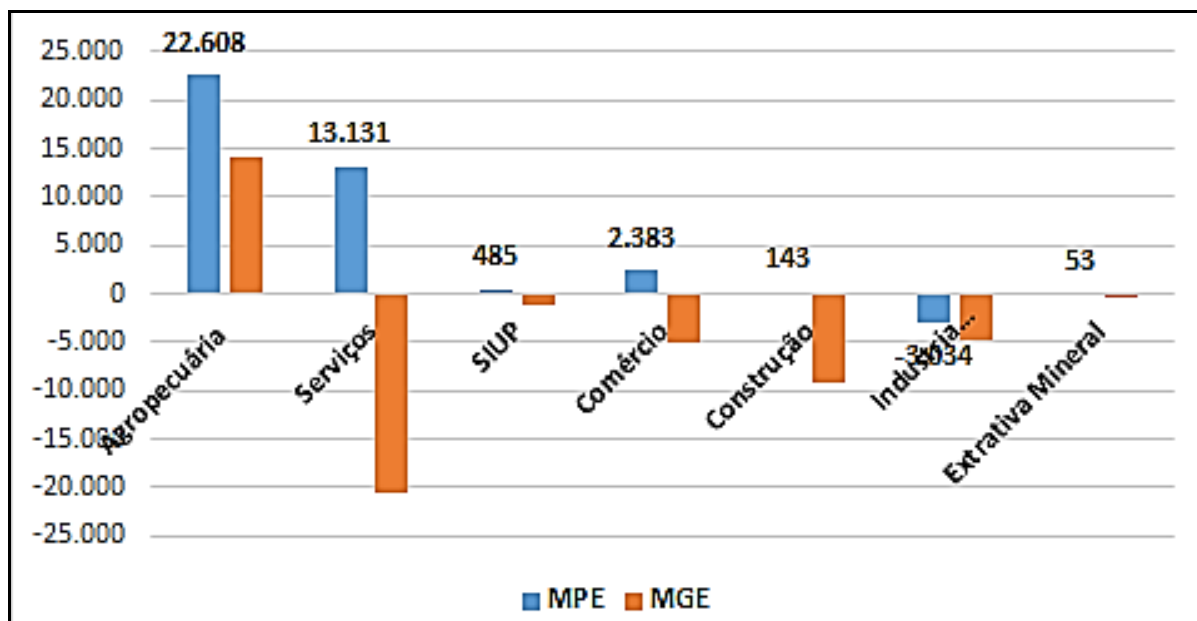
Gráfico 02 – Saldos ajustados de empregos gerados pelas MP e MGE. 1º semestre/2017 versus 1o Semestre 2016



Fonte: CAGED (2017).

No primeiro semestre de 2017 as micro e pequenas empresas registraram a geração de 211.225 novos postos de trabalho, enquanto as MGEs fecharam 162.239 vagas, em comparação com o mesmo período de 2016, fica evidente o crescimento das ofertas de emprego nas micro e pequenas empresas, e apesar da diminuição do fechamento de vagas, as médias e grandes empresas ainda estão no negativo, mostrando que as atividades industriais e comércio seriamente afetadas desde o início da recessão econômica em 2015 as empresas de média e grande porte vem se desfazendo de grande parte dos colaboradores, cortando gastos em todos os setores, gerando um alto nível de desemprego em nível nacional, É perceptível também que os pequenos negócios têm sido fundamentais para a geração de empregos no Brasil, sendo os principais responsáveis pelos resultados positivos totais registrados no primeiro semestre deste ano.

Gráfico 03 – Geração de empregos em junho/2017, por setor. Saldos junho de 2017.



Fonte: CAGED (2017).

No mês junho de 2017, as MPEs apresentaram saldo positivo em quase todos os setores. Quem mais gerou vagas foram as empresas do setor de agropecuária, com a criação de 22.608 postos de trabalho. Em segundo lugar ficou o setor de serviços, com a geração de 13.131 novas vagas de emprego. Já os pequenos negócios que atuam no Comércio geraram 2.383 novas vagas de emprego, enquanto os da Indústria foram os únicos a registrarem o fechamento de 3.034 vagas de empregos, entretanto em alguns ramos do setor foram criadas novas vagas, como por exemplo, a Indústria de Produtos alimentícios (+ 2,3 mil postos) e a Indústria Têxtil e do vestuário (+1,5 mil postos).

Esse aumento de novos postos de trabalhos possibilita a abertura de novas MPEs, o que gera uma consequente maior concorrência por setor, em um mercado onde se encontram consumidores ainda receosos quanto á gastos, é necessário a adoção de estratégias para o aumento da clientela, neste momento se tem a importância do conhecimento cada vez maior das necessidades e desejos do cliente, de forma a identificar segmentos de mercado que faça a empresa poupar gastos e atender com qualidade o seu público alvo, o que leva também a uma abertura de um mercado saudável, pois com públicos alvo cada vez mais específicos e a constante procura de novos nichos, leva uma competição menor dentro do mercado.

CONCLUSÃO

Esta pesquisa proporcionou o entendimento que o empreendedorismo tem e terá papel fundamental para a retomada do crescimento nacional, e o empreendedor de micro e pequeno porte vem contribuindo de forma satisfatória em relação a diminuição do desemprego em território brasileiro, as MPEs tem tido progressos no cenário econômico, mas ainda estão se adaptando a um perfil de consumidores que vem de uma longa recessão econômica.

Notou-se que a recuperação de médias e grandes empresas se mostra lenta, já as micro e pequenas empresas seguem mais contratando do que demitindo, e que o uso da segmentação de mercado traz a junção da diminuição de custos com o foco no público alvo, esse refinamento da escolha de público, irá buscar através do conhecimento de necessidades e desejos do consumidor melhorar a comunicação com o mesmo, e ao mesmo tempo se diferenciando do concorrente. Portanto, a adoção da segmentação de mercado por parte das micro e pequenas empresas se torna importante para o alcance de clientes em todos os setores da economia brasileira, aumentando consequentemente a empregabilidade no país.

MICRO AND SMALL ENTERPRISES: THE IMPORTANCE OF MARKET SEGMENTATION FOR JOB CREATION

ABSTRACT: The present study sought to reflect on the importance of market segmentation for the creation of new jobs in Brazil, analyzing the growth of this practice from a moment of economic recession in the country. In the methodological aspect, the research is characterized as documentary, quantitative, with a bibliographic delineation. The data were collected through the use of the survey of employees and the unemployed (CAGED) of June 2017. The results show that market segmentation becomes an important tool at a time when medium and large companies more stifle than they hire, unlike micro and small businesses that are constantly growing. It is concluded that segmentation of the market by micro and small companies becomes fundamental for the reach of customers in all sectors of the Brazilian economy, increasing consequently the employability in the country.

KEYWORDS: Segmentation. To undertake. Marketing. Public. Sebrae.

REFERÊNCIAS

BRASIL, Lei Complementar Nº123 de 14 de Dez de 2006, **micro e pequenas empresas**, Brasília.

CASAS, Las, Alexandre Luzzi . **Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa**, 6ª edição. Atlas, São Paulo, 01/2011.

CASAS, Las, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. Atlas, São Paulo, 04/2006.

DIAS, Sergio Roberto. **Marketing: Estratégia e valor** - 1ª edição. Saraiva, São Paulo 05/2003.

FINOTTI, Marcelo Abib. **Estilos de vida: uma contribuição ao estudo da segmentação de mercado**. São Paulo: FEA/USP, 2004.

HISRICH, Robert D., PETERS, Michael P., SHEPERD, Dean A. **Empreendedorismo**, 9th edição. AMGH, São Paulo 01/2014.

JULIEN, Pierre-André. **Empreendedorismo Regional e economia do conhecimento**. Saraiva, São Paulo 02/2010.

LUDOVICO, Nelson, SANTINI, Fernando Roberto. **Gestão de marketing - O plano de marketing como orientador das decisões - Série gestão empresarial - 1ª Edição**. Saraiva, São Paulo, 02/2014.

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing: fundamentos e aplicações**. Atlas, São Paulo, 10/2008.

MORAES, C. A.; MATTAR, F.N. **Segmentação de mercados no setor brasileiro de alumínio: uma proposição de estrutura de procedimentos**. Organizações & Sociedade, Salvador, v. 21, n. 68, p. 911-935, jan./mar. 2014.

PIZZINATTO, Nadia Kassouf. **Marketing Focado na Cadeia de Clientes**. Atlas, São Paulo, 06/2005.

SANTOS, ALVES, ALMEIDA, **Formação de Estratégia nas Micro e Pequenas empresas: Um estudo no centro oeste mineiro**, OUT./DEZ. 2007.

SEBRAE, **A Evolução das microempresas e empresas de pequeno porte 2009 á 2012 - Série Estudos e Pesquisas** – 2014.
SEBRAE, **Análise do CAGED**, 06/2017.

SEBRAE, **Segmentação de Mercado: Estratégia inteligente em tempos de crise**, Santa Catarina, 2015.