

**INTERNATIONAL MARKETING:
An Analysis In The Light Of Micro and Small Brazilian Exporting Enterprizes**

**AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS EXPORTADORAS BRASILEIRAS NA ÓTICA DO
MARKETING INTERNACIONAL**

Edmir Kuazaqui

Professor titular de Marketing Internacional do curso de graduação em Administração da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Graduado, mestre e doutor em Administração. Autor de livros e consultor presidente da Academia de Talentos.

Carlos Barbosa Correa Júnior

Coordenador e professor do curso de graduação em Administração da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Economista, Mestre em Administração pela PUCPS, doutorando em Administração pela PUCSP, MBA/Finanças pelo IBMEC SP.

Luis Antonio Volpato

Doutor em Educação (Currículo) e Mestre em Administração pela PUC-SP. Graduado em Administração e Ciências Contábeis. Atualmente é consultor Financeiro de empresas e Professor de Administração Financeira e Contabilidade, em Cursos de Graduação e Pós-Graduação na PUC-SP, ESPM-SP e Cursos de MBA Executivo: abertos e in Company.

ABSTRACT

Micro and small enterprises have several characteristics that can limit their outreach into the domestic sphere and, above all, into the sphere of Brazilian foreign exports. Working in international markets signifies accumulating commitments, long-term relationships and these businesses do not always have the capacity, resources and competencies that allow for their interaction and development in international markets. In this way, this article looks into evaluating which are the principle marketing concepts applied by micro enterprises, contextualizing them on a marketing plan. In addition, it has as a secondary objective identifying in which way Brazilian micro enterprises can apply marketing mix strategies as well as their level of knowledge in the use of management tools. We used exploratory, descriptive, bibliographical and documental research, in addition to field research (a non-probabilistic sample).

Keywords: *International Marketing; Micro and small enterprises; exportation; foreign trade; strategic planning.*

RESUMO

As micro e pequenas empresas possuem diversas características que podem limitar seu alcance no cenário doméstico e, sobretudo, no cenário exportador brasileiro. Trabalhar em mercados internacionais significa agregar compromissos e relacionamentos de longo prazo e nem sempre essas empresas têm capacidade, recursos e competências que possibilitem a sua inserção e desenvolvimento em mercados internacionais. Dessa forma, este artigo busca avaliar quais os principais conceitos de marketing aplicados pelas microempresas, contextualizando-os num plano de marketing. E tem como objetivos secundários a identificação de como os microempresários brasileiros podem aplicar as estratégias de marketing mix, bem como o seu nível de conhecimento das ferramentas de gestão. Utilizou-se pesquisa exploratória, descritiva, além de bibliográfica e documental, com realização de pesquisa de campo (amostragem não-probabilística).

Palavras-chave: *marketing internacional; micro e pequenas empresas; exportação; comércio exterior; planejamento estratégico.*

1. INTRODUÇÃO

As empresas oferecem importantes contribuições à sociedade. Sob o ponto de vista econômico, contribuem para a criação da renda e, conseqüentemente, para o desenvolvimento que dela decorre. Sob o ponto de vista social, possibilitam, a partir do desenvolvimento econômico, a democratização de oportunidades e aprimoramento da população, que pode ter acesso a ensino e educação. Por fim, sob o ponto de vista empreendedor, a possibilidade de empreender, criar e inovar.

Mas as microempresas, ou seja, as sociedades empresariais, as sociedades simples, as empresas individuais de responsabilidade limitada (BRASIL, 2015), têm grande dificuldade para se inserirem e se desenvolverem no mercado em razão da limitação de receitas que influenciam no *budget* e na intensidade do marketing. Dessa forma, a dinâmica de comunicação e as estratégias de marketing dessas empresas são diferentes daquelas voltadas às empresas de médio e grande porte. As dificuldades aumentam em se tratando do mercado internacional, em razão do alcance e da amplitude que a empresa deve obter para comercializar seus produtos além das fronteiras nacionais.

Este artigo procurará, assim, desenvolver os principais conceitos de marketing aplicados pelas microempresas dentro de uma breve contextualização de um plano de marketing. Tem como objetivos secundários a identificação de como as microempresas brasileiras podem aplicar as estratégias de *marketing mix*, bem como o nível de conhecimento das ferramentas de gestão. O objetivo não é esgotar o assunto, mas sim contribuir para a discussão, o aprendizado e a utilização do *marketing mix* no segmento das microempresas no contexto do mercado internacional, em especial nos processos de exportação.

2. METODOLOGIA

A pesquisa realizada, segundo Vergara (2010), é qualificada em dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins foi exploratória e descritiva. Exploratória, porque utilizou a amostragem não-probabilística por acesso. Descritiva, porque visou descrever o grau de conhecimento dos microempresários acerca das ferramentas e estratégias de marketing.

Quanto aos meios, a pesquisa foi bibliográfica, documental e de campo. Bibliográfica, porque para a fundamentação teórico-metodológica foi realizada uma pesquisa sobre a microempresa, o plano de marketing, o mercado consumidor, o *marketing mix*. A contextualização com o mercado exportador foi feita por meio de pesquisa documental de dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Exportação (MDCI, 2015). O universo da pesquisa é composto de microempresários de vários segmentos do município de São Paulo, totalizando 200 e que foram escolhidos por acessibilidade.

O perfil desses gestores, de acordo com as respostas dos formulários preenchidos, é: em sua maioria, 75%, são homens e 25% mulheres; 100% possuem ensino médio, 75% fizeram curso superior, enquanto 25% são também pós-graduados; todavia, apenas 40% têm formação específica em Administração. Em relação às faixas etárias: de 21 a 30 anos: 26,38%; de 31 a 40 anos: 25%; de 41 a 50 anos: 22,24%; acima de 50 anos de idade: 26,38%.

3. O PLANO DE MARKETING E O MERCADO CONSUMIDOR

Nenhuma empresa pode sobreviver sem um bom plano de marketing. Isso significa que, para obter melhores resultados, todo empresário deve ter clareza sobre quais necessidades do mercado atenderá e como o fará. O fluxo financeiro que possibilitará o atendimento das necessidades da empresa e, ao mesmo tempo, garantirá o crescimento sustentado, será, assim, obtido a partir da oferta de um pacote de benefícios reconhecidos.

Nessa perspectiva, o ponto de partida para o desenvolvimento de um plano estratégico é a limitação de suas competências a partir da criação da missão, visão, objetivos e valores corporativos. Depois, faz-se necessária a construção identificada de um *marketing mix* que possa atender, de forma pontual, as diferentes carências do mercado.

Dos entrevistados, todos entendem a importância de um plano estratégico de marketing, porém somente 25% conhecem como desenvolvê-lo. Compreende-se, assim, que empresas de pequeno porte não possuem um planejamento estratégico mais elaborado, mas é inaceitável que se acomodem e trabalhem sem um bom plano de negócios e de marketing. Sem um bom plano de marketing, a empresa não terá a certeza de resultados mensuráveis, passíveis de gerenciamento.

4. O MARKETING MIX DAS MICROEMPRESAS

A sobrevivência de uma empresa está diretamente relacionada à aceitação do produto ou serviço que ela oferece ao mercado. McCarthy e Perreault (1999, p.43) citam que o composto de marketing é o conjunto de “variáveis controláveis que a empresa reúne para satisfazer esse grupo-alvo” (consumidores).

Essas variáveis controláveis, também conhecidas como *marketing mix*, podem ser categorizadas como os quatro p's: produto, preço, ponto de distribuição e promoção. A empresa, de forma geral, deve oferecer ao mercado um *mix* de soluções para as necessidades de seus consumidores. Por outro lado, o mercado deve retribuir a oferta de soluções por meio de pagamentos que garantam a sustentabilidade da empresa.

Dos entrevistados, 35% conhecem de forma completa a composição de cada “p”, tendo os 65% restantes apenas conhecimentos parciais, principalmente em relação à aplicação do composto de promoção.

Também como variáveis controláveis, além do ambiente interno, há os fornecedores de matéria-prima e serviços, concorrentes e distribuidores, que serão analisados em conjunto com a análise do *marketing mix*. Optou-se também por evitar a análise do macroambiente, que pode ser categorizado como variável incontrolável, como o ambiente econômico, tecnológico, demográfico, entre outros. Dessa forma, mantém-se o foco no *marketing mix*. O primeiro a ser analisado será o produto.

4.1. Produto

No *marketing mix*, está aquilo que é ofertado ao mercado de forma material. Kotler e Armstrong (2008, p.200), como base para todo o composto de marketing, definem:

[...] um produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade. Produtos incluem objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, idéias ou um misto de todas essas entidades.

As microempresas possuem características e particularidades que influenciam o produto ofertado, conforme Figura 1:

| Item analisado | Particularidade | Análise e recomendação |
|--|--|---|
| Fornecedores de matéria-prima e serviços | Devido à limitação de recursos econômicos e financeiros, a empresa pode ter dificuldade para adquirir matéria-prima ou serviços a preços competitivos. | Pode optar pelas cooperativas de compra, e adquirir matérias-primas em volume, aumentando o poder de barganha junto aos fornecedores. |
| Produção | A empresa pode ter dificuldade para produzir ou vender em grandes quantidades. | Pode tentar a terceirização de processos e concentração na sua carteira de clientes. |
| Distribuidores | A empresa geralmente comercializa seus produtos de forma regional, dentro de sua capacidade de alcance. | Pode tentar a negociação, concentrando de forma intensiva a distribuição do que comercializa. |
| Concorrentes | A empresa pode ter diferentes tipos de concorrência, de acordo com as suas particularidades, tais como porte e composição do que comercializa. | Deve ser elaborado um monitoramento agressivo em relação aos concorrentes diretos e indiretos. |

Figura 1. Características de produto.

Fonte: Autor.

As microempresas deverão procurar, portanto, alternativas, a fim de aumentarem as vendas por intermédio do aumento de sua produtividade e economia de escala. Existem dois pontos cruciais para o crescimento sustentado:

- Obter a produtividade e economia de escala significa dizer o aumento de seu retorno financeiro e diminuição de custos e despesas; e
- Obter diferenciações competitivas a partir de inovações graduais.

Para a solução da falta de recursos, as microempresas podem recorrer à oferta de recursos financeiros por parte de entidades como o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, BNDES; podem também buscar orientação de entidades como o SEBRAE. Além disso, as instituições de ensino superior, por meio de suas empresas juniores e incubadoras podem se constituir em caminhos para obtenção de inovação de produtos e serviços, e para a própria gestão do negócio.

4.2 Canais de relacionamento

Na perspectiva do *marketing mix*, estão também os canais de distribuição, que podem ser definidos como as entidades que propiciam a troca entre fabricantes e consumidores. Entretanto, numa visão mais orgânica, essas entidades desempenham diferentes e importantes papéis no processo de troca. Conforme Kotler e Armstrong (2008, p.304),

Gerar um produto ou serviço e disponibilizá-los aos compradores requer a construção de relacionamentos não somente com os clientes, mas também com fornecedores e

revendedores na cadeia de suprimento da empresa. Essa cadeia de suprimento consiste em parceiros “nos níveis acima” e “nos níveis abaixo”.

No nível acima, estão os fornecedores e, no nível abaixo, o canal de distribuição, representado pelos atacadistas e varejistas. De acordo com o número de participantes, existem os seguintes níveis de canal:

- Nível zero - comercialização direta com o cliente. A empresa pode obter melhor retorno financeiro por não ter despesas de distribuição e comercialização, mas deverá absorver os custos operacionais e de transação;
- Nível um – há a presença de varejistas, que podem ser definidos como organizações especializadas nas transações de troca e que incrementam o alcance da empresa junto ao mercado consumidor; e
- Nível dois – há a presença de atacadistas, que compram em volume e revendem aos varejistas e/ou clientes finais. Geralmente, há pouca possibilidade de atuação das microempresas neste nível, em razão da limitação de produção.

Enfim, toda empresa precisa ter uma visão integrada dos participantes de seu negócio, bem como o que cada entidade agrega em relação ao valor percebido pelo seu consumidor.

| Item analisado | Particularidade | Análise e recomendação |
|------------------------|---|--|
| Volumes transacionados | A empresa não tem poder de barganha junto ao canal de distribuição. | Pode optar por negociação que propicie uma frequência mais efetiva, em detrimento do aumento do custo e de despesa de distribuição e de comercialização. |
| Logística | A empresa pode ter dificuldades no recebimento, no estoque e na comercialização do produto. | Deverá ter uma gestão que possibilite um planejamento racional a partir de suas limitações. |

Figura 2. Características da distribuição.

Fonte: Autor.

As estratégias de distribuição podem ser categorizadas em intensiva, seletiva e exclusiva:

- Estratégias intensivas. Implicam forte capacidade de distribuição em todo o mercado e com grande alcance geográfico. Pelas suas limitações, as microempresas não conseguem este nível de intensidade;
- Estratégias de distribuição seletiva. Indicam que a empresa pode optar por determinados revendedores, de acordo com as suas limitações de produção, bem como o acesso a diferentes categorias de consumidores; e
- Estratégias de distribuição exclusiva indicam que o microempresário optou por uma categoria de empresa para a comercialização de sua produção, o que lhe proporciona melhor controle e foco de suas vendas.

A solução para as microempresas é uma boa gestão a partir da criação de indicadores. Se por um lado a introdução de indicadores de gestão, como o *Balanced Score Card* (BSC), pode, num momento inicial, gerar barreiras, em virtude da padronização de procedimentos e processos, possibilitará à empresa uma visão mais completa do negócio e também dos canais de relacionamento.

4.3 Conceitos iniciais de precificação

A formação do preço ao consumidor final é uma das mais difíceis decisões do composto de marketing, uma vez que envolve diferentes variáveis. Ela pode e deve envolver aspectos relacionados a custos de produção e comercialização, fixos e variáveis, e margem de lucro, ou seja, deve estar contextualizada com toda a cadeia de valores da empresa e objetivos corporativos.

De acordo com o planejamento estratégico de uma empresa, as estratégias de preço podem ser:

- Elite ou desnatamento. A empresa oferece ao mercado um produto ou serviço a um preço elevado, por acreditar que este tem alto valor agregado, e que o mercado consumidor interessado possui renda suficiente; e
- Piso ou de introdução. A empresa oferece ao mercado algo a um preço baixo, entendendo que o produto ou serviço não tem atributos suficientes que levem o consumidor a pagar um valor mais elevado por ele.

A seleção das estratégias de preço decorre de várias situações, envolvendo as categorias de produtos e serviços ofertados, fornecedores, nível de concorrência e expectativa de retorno do investimento inicial e capital de giro. Na maioria dos casos, as microempresas oferecem um produto ou serviços a um nível competitivo, preocupadas principalmente com o retorno de curto prazo.

A seguir, e encerrando a análise do *mix*, as diferentes formas de comunicação, informação e promoção de seus negócios, empresas, produtos e serviços.

4.4 Ferramentas de promoção para a microempresa

Para informar e comercializar seus produtos e serviços, todas as empresas devem utilizar um composto de promoção.

O composto de promoção é formado por incentivos de longo e curto prazo, para motivar o consumidor a comprar produtos e serviços no momento, mas também objetivam gerir o início e promover a manutenção dos relacionamentos comerciais. Os incentivos de longo prazo podem ser a propaganda e as relações públicas; já os incentivos de curto prazo podem ser promoção de vendas e venda pessoal.

| Item do composto | Particularidade | Análise e recomendação |
|--------------------|---|---|
| Propaganda | Estímulo de longo prazo, que visa a informar e gerar relacionamentos, sobretudo com o público-alvo. Geralmente utiliza veículos de comunicação impressa, eletrônica e virtual. | Em virtude do custo e amplitude, em geral, a microempresa deixa de optar por esta alternativa de promoção ou mesmo a opção por veículos mais regionalizados, como jornais de bairros e similares. |
| Relações Públicas | Estímulo de longo prazo, que visa à geração de relacionamentos com diferentes públicos, inclusive o do mercado-alvo. Tem como ferramentas o <i>new</i> e o <i>press release</i> . | Em virtude da diversidade de formas de gerar os estímulos, pode ser uma importante ferramenta de exposição junto a públicos próximos da empresa. |
| Promoção de vendas | Estímulos de curto prazo, que visam a transformar a ação em venda, como descontos, pacotes promocionais, entre outros. | É um dos estímulos mais indicados para as empresas de pequeno porte, pela facilidade e por não ter custos elevados de desenvolvimento. |
| Venda pessoal | Estímulo de curto prazo, que visa à contribuição da força de vendas. | É um dos estímulos mais utilizados pelas empresas de pequeno porte, pela própria natureza de suas operações. |

Figura 3. Características e aplicações do composto de promoção.

Fonte: Autor.

As microempresas devem combinar diferentes ações, de acordo com suas metas e objetivos, bem como em concordância com a expectativa e respectivo orçamento. Devem, assim, gerar estímulos de longo prazo, divulgando o seu nome e promovendo seus produtos e serviços. Além disso, precisam promover estímulos de curto prazo para concretizar a venda e ter o retorno de seus investimentos. No caso específico das microempresas, é natural a utilização maior dos incentivos de curto prazo pela própria necessidade de retorno financeiro.

Tais desconhecimentos por parte dos microempresários, conforme atestado na pesquisa, derivam de vários motivos, tendo como principais a falta de formação específica em Administração e Marketing, bem como nas áreas específicas de gestão.

Concluindo a análise do *marketing mix*, as pequenas empresas deverão analisar seus recursos e possibilidades de expansão e crescimento a partir das características do mercado onde desejam atuar.

5. MARKETING INTERNACIONAL: os desafios das micro e pequenas empresas exportadoras brasileiras

A atuação empreendedora das micro e pequenas empresas no mercado externo é mais complexa, uma vez que possuem recursos limitados e, para elas, o risco de empreender é maior, considerando inclusive a necessidade de desenvolvimento de compromissos de longo prazo no cenário externo.

Dos entrevistados, todos consideram importante o aspecto empreendedor, principalmente relacionado à exportação de produtos. Reconhecem que o retorno é de longo prazo, e que requer conhecimentos e investimentos diferenciados daqueles destinados ao mercado interno.

Conforme a Balança Comercial Brasileira de 2014, as exportações brasileiras representaram 1,33% (base de 2013) de tudo o que foi exportado no mundo, tendo a seguinte composição:

Tabela 1. Desempenho das exportações brasileiras em 2014.

| | Valor total | % 2014/13 | % Participação |
|----------------------------|-------------|-----------|----------------|
| Exportação total | 225.101 | -7,0 | 100 |
| Básicos | 109.624 | -3,07 | 48,7 |
| Semimanufaturados | 29.038 | -4,84 | 12,9 |
| Manufaturados | 80.135 | -13,84 | 35,6 |
| Operações especiais | 33.042 | +13,14 | 2,8 |

Fonte: Adaptado do MDIC, 2015.

Desse total de exportações, considerando o porte das empresas, tem-se a seguinte relação, conforme a Tabela 2.

Tabela 2. Comparativo entre as empresas exportadoras brasileiras e sua efetiva contribuição em 2013.

| | % Quantidade de empresas | % Participação efetiva nas exportações |
|-------------------------|--------------------------|--|
| Micro e pequena empresa | 42,1 | 0,7 |
| Média empresa | 25,4 | 3,3 |
| Grande empresa | 30,6 | 95,9 |
| Pessoa física | 1,9 | 0,1 |

Nota. Dados não atualizados pelo MDIC.

Fonte: Compilado do MDIC, 2015.

A balança comercial brasileira de 2014 fechou com um total de 19.234 empresas exportadoras, sendo 45,1% micro e pequenas empresas que contribuíram para 0,7% de todas as exportações do país. Estão distribuídas em todo território nacional, mas em maior concentração nos estados de São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro. Os números refletem a pequena contribuição dessas empresas para a pauta de exportações do país, porém apresentam boas perspectivas de desenvolvimento econômico, em decorrência da pulverização local das oportunidades de riquezas e empregos, com oportunidades de negócios e atividades regionais, além de inovação tecnológica. Entretanto, o número de empresas exportadoras não tem se alterado significativamente, o que faz com que se questione se realmente o país tem uma vocação exportadora.

Conforme pesquisa realizada com o objetivo de identificar o perfil de pequenos empreendedores na cidade de São Paulo, observa-se certo nível de desconhecimento das ferramentas e estratégias de comércio exterior, bem como daquelas necessárias à internacionalização de produtos.

Tabela 3. Conhecimentos em comércio exterior

| Conhecimentos | Conhecem | % | Desconhecem | % | Total | % |
|---------------|----------|-------|-------------|-------|-------|--------|
| Operacionais | 128 | 64,00 | 72 | 36,00 | 200 | 100,00 |
| Técnicos | 93 | 46,50 | 107 | 53,50 | 200 | 100,00 |
| Comerciais | 104 | 52,00 | 96 | 48,00 | 200 | 100,00 |
| | 335 | | 275 | | | |

Fonte: Autor.

Ocorreram respostas múltiplas, que resultaram numa tabulação maior do que o número de respondentes. Para este estudo, não foi realizada a análise de correlação entre os conhecimentos e desconhecimentos. Resumidamente, foram considerados conhecimentos operacionais aqueles relacionados aos processos burocráticos de uma operação de exportação, levando-se em consideração desde a carta oferta até o fechamento da operação no Siscomex. Como conhecimentos técnicos foram considerados aqueles relacionados ao direito internacional, tratados, bem como os diferentes desdobramentos nas operações já realizadas pelas empresas. Por fim, os conhecimentos comerciais como aqueles relacionados diretamente à utilização de pesquisa, visita aos mercados externos, bem como a participação em feiras nacionais e internacionais.

Dentre os fatores críticos de sucesso em processos de internacionalização, estão, essencialmente, a visão e o pensamento estratégico adaptado às particularidades de cada mercado internacional, além da sensibilidade em relação às culturas estrangeiras e regionais.

O planejamento em marketing internacional lhes possibilitaria a análise, a interpretação de potencialidades de mercados e consequentes ações estruturadas e planejadas, visando conquistar o mercado-alvo.

Conforme Kuazaqui (2007), os processos de internacionalização envolvem experiências e características distintas das empresas e pessoas, compromissos e relacionamentos sempre de longo prazo. Portanto, a opção pelo mercado externo deve ser sempre uma decisão estratégica.

Todavia, é fato que a grande maioria das micro e pequenas empresas sofre com limitações naturais de recursos. Cabe aos governos, municipal, estadual e federal, cumprir o que é seu dever: oferecer possibilidades de crescimento econômico e social com implementação de políticas públicas que alimentem a infraestrutura básica. É fundamental que sejam realizados investimentos em infraestrutura e se faça uma reforma fiscal consistente, a fim de diminuir o custo país e se fazer com que os impostos deixem de ser indexadores negativos para o empresariado.

Como um exemplo positivo, o Rio Grande do Sul reorganizou o setor produtivo de calçados, por meio dos arranjos produtivos locais (APL's) e, assim, se posicionou como o 4º maior estado exportador do país.

Portanto, as empresas devem analisar recursos e possibilidades de expansão a partir das características do mercado onde pretendem atuar. A gestão de recursos com visão integrada do mercado pode propiciar um planejamento mais forte, que garanta a sua sustentabilidade. A incorporação do empreendedorismo profissional tem de ser realizada no sentido de criar e inovar as estratégias genéricas do setor exportador, respeitando os fatores críticos de sucesso referentes ao marketing internacional.

6. CONCLUSÕES

É inegável a importância das microempresas para qualquer país. No Brasil, especificamente, elas são grandes responsáveis pela geração de empregos, denotando seu destaque sob a ótica social e econômica.

Muitas delas, por terem relação direta com a sociedade, podem investir ou incluir projetos mais sociais, mesmo não reconhecidas como de responsabilidade social. (OLIVEIRA, 2008)

Em contraponto, Ghemawat (2000) desenvolve interessante teoria sobre a gestão a partir da utilização de recursos (sejam eles limitados ou não) para um crescimento sustentado, obtendo fontes e gestão de recursos diferenciados. Dessa forma, mais do que uma forma transitória de ganhar dinheiro, a realidade dessas empresas deve ser analisada como um fenômeno econômico e social capaz de gerar crescimento regional e, conseqüentemente, global.

Lodish, Morgan e Kallianpur (2002) já ressaltavam que o marketing além das fronteiras nacionais cria desafios que no passado só poderiam ser gerenciados lucrativamente por grandes empresas. E, na pesquisa realizada, fica clara a disposição empreendedora do microempresário brasileiro, apesar das dificuldades de várias naturezas que encontra na sua trajetória empresarial.

REFERÊNCIAS

- BRASIL. Presidência da República. Subchefia para assuntos jurídicos. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivel_03/leis>. Acesso em: 13 mai. 2013.
- GHEMAWAT, P.. *A estratégia e o cenário dos negócios*. São Paulo: Bookman, 2000.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.. *Princípios de marketing*. São Paulo: Pearson, 2008.
- KUAZAQUI, E.. *Marketing internacional*. Desenvolvendo conhecimentos e competências em cenários globais. São Paulo: M. Books, 2007.
- LODISH, L.; MORGAN, H. L.; KALLIANPUR, A.. *Empreendedorismo e marketing: lições do curso de MBA da Wharton School*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- MALHORTA, N.. *Pesquisa em marketing*. Uma orientação aplicada. São Paulo: Pearson, 2009.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M.. *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 2009.
- MCCARTHY, E. J.; PERREAULT Jr., W. D. *Marketing essencial*. São Paulo: Atlas, 1999.
- MDIC. Ministérios do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Balança Comercial. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/index.php?area=5>>. Acesso em: 10 jan. 2015.
- OLIVEIRA, J. A. P. *Empresas na sociedade*. Sustentabilidade e responsabilidade social. Rio de Janeiro: Campus, 2008.
- VERGARA, S. C.. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 2010.