

Geradores do crescimento industrial

Artemio Trintinaglia*

Resumo

Neste artigo, discute-se o crescimento das indústrias moveleiras do Oeste de Santa Catarina, a fim de contribuir para o estudo do crescimento industrial mediante a proposição da teoria dos geradores de crescimento industrial. Consta-se que as indústrias cresceram, ao longo do tempo, à medida que lançaram produtos, com base em novos produtos tecnológicos e atenderam às necessidades dos clientes. Conclui-se que o crescimento industrial é uma combinação dos geradores do crescimento de origem interna e externa, e as indústrias moveleiras tiram proveito disso.

Palavras-chave: Crescimento industrial. Geradores do crescimento. Indústria moveleira.

1 INTRODUÇÃO

O objetivo fundamental de qualquer indústria é o crescimento, das pequenas às grandes instituições. O processo de crescimento de uma indústria passa, inicialmente, pela busca do maior lucro, pois é dentro do processo de acumulação que começa a crescer, resultado da sinergia de fatores estruturados, que convergem para a construção da solidez nos negócios. Nesse sentido, este artigo, com base na tese deste autor, traz uma teoria cujo propósito é contribuir para o entendimento do crescimento industrial.

2 CRESCIMENTO INDUSTRIAL

Crescer significa expandir, e isto somente acontece quando o administrador usa de suas habilidades e criatividade na busca de conseguir uma dinamização em toda estrutura que leve uma indústria ao sucesso, conjuntamente com o bem-estar dos seus clientes e trabalhadores. Penrose (1962) afirma que poder crescer, tornar-se grande, ou conseguir tamanhos cada vez maiores na sua trajetória, em busca de seu sucesso, constituem sua meta principal.

Para Guimarães (1982), a indústria é um *locus* de acumulação de capital, que envolve a formação bruta de capital, nos diversos níveis, que culmina com a sua expansão. Souza (2005) acredita que o crescimento industrial acontece com maior eficácia em uma estrutura de habilidade e de competição, devido às oportunidades existentes para a expansão da indústria.

Elston (2002) argumenta que não é tanto a idade da indústria que condiciona o seu crescimento, mas a possibilidade de entrar no mercado de capitais, tornando-se sociedade anônima, ou, ainda, buscando financiamentos de formas diversas. A seguir, apresentam-se os comportamentos que podem proporcionar crescimento industrial.

* Mestre em Administração pela Universidade do Estado de Santa Catarina; doutorando em Administração pela Universidade de Misiones-Argentina; professor titular da Universidade do Oeste de Santa Catarina; Rua Oiapoc, 211, São Miguel do Oeste, SC, 89900-000; trintinaglia@bol.com.br

2.1 COMPORTAMENTO PARA UM CRESCIMENTO MOTIVADO

Uma indústria que cresce e é um local bom para se trabalhar é admirada por toda a sociedade e os seus funcionários fazem questão de dizer que trabalham nela. Penrose (1962) destaca que a motivação dos dirigentes é um fator necessário para aproveitar os recursos ociosos como oportunidade para a empresa crescer.

O comportamento e os objetivos do industrialiero repercutem nas decisões que toma na dinâmica evolutiva da indústria. Marris (1963) propõe que a alocação dos fatores de produção maximizam o crescimento da indústria em forma de utilização das disponibilidades, tanto do lado gerencial quanto de acionistas.

Com a individualidade de cada indústria, o comportamento dos administradores é motivado para buscar *status*, prestígio, grandes salários, algo que somente conseguirão quando aumentarem o tamanho de suas indústrias, melhorando a sua produtividade e rentabilidade, para conseguirem preços melhores no processo concorrencial do mercado.

2.2 COMPORTAMENTO PARA UM CRESCIMENTO ESPERADO

Conhecer os clientes é fundamental para uma indústria que quer crescer. Na visão de Boyett e Boyett (1999), esse esforço para manter os clientes pode ser a coisa mais importante a fazer para o crescimento da sua indústria. Para Armario e Castro (1999), a fidelização de clientes converteu-se em um dos segredos fundamentais do êxito industrial. Para isso, é necessário incorporar mais valor na oferta da indústria do que o existente nas ofertas concorrentes. Na opinião de Porter (1986), os clientes forçam os preços para baixo, barganhando qualidade ou mais serviços, obrigando os competidores a disputarem entre si.

O crescimento industrial, conforme Feindt, Jeffcoate e Chappell (2002), não é promovido somente pelos conhecimentos e experiências dos dirigentes, mas pelo estabelecimento de um contato mais estreito com o cliente.

Espera-se da indústria que assuma um comportamento de interesse pelos fornecedores, assim, adquirirá suprimentos de qualidade, a fim de atender ao nível de qualidade prometido aos clientes e então crescer.

2.3 COMPORTAMENTO PARA UM CRESCIMENTO ESTIMULADO

Encorajar a adoção da integração vertical é um comportamento em direção ao crescimento empresarial. Ela pode proporcionar economias de escala, que na opinião de Porter (1986), estão presentes na fabricação, compras, pesquisa e desenvolvimento, marketing, rede de serviços, força de vendas e na distribuição.

Porter (1986) destaca que a demanda ainda é um fator condicionante para investimentos. Embora ela possa ser estimulada pela publicidade, reduzindo preços, também é melhorada por meio da abertura de novos canais de distribuição, permitindo, assim, chegar a novos consumidores.

O Produto Interno Bruto (PIB) de um país tem relação direta com a sua demanda. Nesse sentido, Kindleberger (1976) diz que os mercados podem crescer mediante aumentos da renda real da população de uma área, o que lhe possibilita comprar mais. Para o setor moveleiro, objeto deste estudo, esses dados são de extrema importância.

No dia a dia, vê-se a mídia invadir os lares de todo o mundo, e esse acesso à informação, aliado às dinâmicas sociais existentes, estimula as pessoas a buscarem bens diferentes. Muitos desses bens são do ramo moveleiro e possuem *design* inovador, concebidos a partir de ideias que externalizam qualidade, durabilidade e conforto. Contudo, a sua fabricação exige investimentos e, muitas vezes, a disponibilidade financeira dos dirigentes de uma indústria é insuficiente para adquirir máquinas e equipamentos. Em virtude disso, na maioria

das vezes, faz-se necessário buscar capital com agentes financeiros. Lopez, Riano e Romero (1999) enfatizam que a acessibilidade a financiamentos são fatores que conduzem as empresas ao crescimento.

O governo pode estimular as indústrias a permanecerem no mercado, cobrando menos impostos, contribuindo, assim, para o crescimento e sobrevivência destas. Pérez de Lema, Calvo-Flores Segura e Madrid Guijarro (2001) comprovaram, por intermédio de estudos, que as ajudas públicas às empresas têm um efeito muito positivo em suas finanças, diminuindo o risco suportado junto a dívidas contraídas e incentivando a criação de novos empregos.

3 METODOLOGIA

A metodologia empregada para o desenvolvimento deste trabalho é do tipo exploratória, descritiva e qualitativa. Quanto ao método de pesquisa, utilizou-se o estudo de casos múltiplos. As unidades de análise foram as indústrias: Solos Brasil, Móveis Daico, Incomaba indústrias de móveis, Indústria de móveis Tozetto, todas da região Oeste de Santa Catarina, as quais serão denominadas, respectivamente, de indústrias A, B, C e D.

As principais fontes de informações foram a entrevista semiestruturada, registros em arquivo e observação direta. Essas entrevistas passaram pelo método de análise de conteúdo. Sobre o assunto, Yin (2004) orienta que fazendo a triangulação com várias fontes de evidências optem-se essencialmente várias avaliações do mesmo fenômeno. A teoria que emerge a partir deste estudo, na opinião de Silvermann (2000), implica um conjunto de conceitos usados para definir e/ou explicar determinado fenômeno. Casos múltiplos, para Eisenhardt (1991), são um meio poderoso de criar teoria, porque permitem replicação e extensão entre os casos individuais. De acordo com Strauss e Corbin (1990), essa formulação teórica não apenas pode ser usada para explicar a realidade, mas também provê um esquema de referência para a ação.

4 A PESQUISA NAS INDÚSTRIAS

O crescimento das indústrias, analisado sob a ótica da idade, revela que não houve crescimento em pequeno espaço de tempo, pois todas estão no mercado há muito tempo, e este ocorreu de forma gradativa e lentamente, durante o ciclo de vida destas, em que ampliaram suas instalações fabris em termos de estrutura física, maquinário e funcionários.

O estilo gerencial empregado pelas indústrias é o participativo; seus gerentes são carismáticos e amistosos para com os funcionários. A pesquisa revela que há punições de funcionários, mas são brandas e mais do tipo "vamos conversar". Esse princípio ordenador em que os gerentes exercem a autoridade e utilizam diversos instrumentos de coação, embora brandos, visa a atingir as metas da indústria e manter boas relações com os empregados.

As indústrias pesquisadas efetuam os estágios de produção, vendas e a distribuição, com pequenas terceirizações de algumas peças da produção. Há integração vertical para trás e, de acordo com as evidências, as indústrias adquirem madeiras em toras, serram-nas e fazem a secagem, para utilizá-las em seus produtos, proporcionando eficiência econômica, com a redução de custos. Com exceção da indústria C, todas utilizam os varejistas para distribuírem seus produtos. A utilização desses varejistas, além de reduzir custos de distribuição, amplia a oferta de produtos no mercado. A produção em escala acontece nas indústrias B e D, nas quais é oportuna a fabricação em série, diferente da indústria A, que produz produtos altamente diferenciados, e da C, que se utiliza da fabricação sob medida. Ressalta-se que embora a bibliografia oriente no sentido dos benefícios da produção em escala, a produção da indústria A, que agrega valor ao produto e a oriunda de produtos sob medida da indústria C, também são rentáveis e proporcionam o crescimento das indústrias.

A pesquisa mostra que o número de fornecedores no mercado aumentou, mas as indústrias pesquisadas optam por comprar somente de fornecedores que possuem uma boa qualidade em seus produtos, e esse comportamento inibe a aquisição de produtos de inúmeros fornecedores.

Outro dado interessante apontado pela pesquisa é o surgimento de novos produtos, em períodos cada vez mais curtos. Embora alguns fiquem no mercado de três a dez anos e de acordo com as indústrias, isso acontece porque recebem um novo estilo, uma nova cor, novo tecido, deixando-os versáteis.

O estudo revelou que somente a indústria A tem um profissional em *design*; em relação às demais: B, C e D, parece acertado dizer que os seus funcionários se incumbem de criar, baseados em modelos expostos em revistas e feiras. Além disso, utilizam-se do *benchmark*, a fim de chegar a um produto muito próximo ao conceito de produto ditado pelas grandes indústrias.

As indústrias do ramo moveleiro do Oeste adentraram em todos os estados brasileiros, aumentando a sua base de clientes. As indústrias A e C afirmam que houve aumento do número de clientes (varejistas) nos últimos anos; da mesma forma, a indústria B salientou que houve aumento de 10% e a D em 40%. As indústrias A e C produzem para as classes A e B, enquanto as indústrias B e D definiram sua atuação para as classes B e C, e C e D, respectivamente.

Essa demanda foi influenciada pelo crescimento do setor imobiliário que, segundo a pesquisa, está crescendo em número de domicílios há tempo e motiva a venda de móveis. Para as indústrias C e D, a compra de móveis pelas pessoas também está associada à medição de poder com outras pessoas, "Se ele pode comprar, então, eu também posso."

Há mais dinheiro circulando, fruto da estabilidade econômica do Brasil, desde 2005, além de políticas sociais implantadas pelo governo, fatores que ocasionam o aumento da demanda por novos equipamentos eletrônicos, concomitantemente gerando demanda por móveis para servir de suporte.

Nesse mercado atual, não há dúvida de que as empresas precisam se comunicar com seus clientes. A pesquisa mostra que as indústrias utilizam formas variadas de propaganda, cada uma de acordo com seu nicho de atuação; preferem revistas especializadas e tabloides a rádio e televisão.

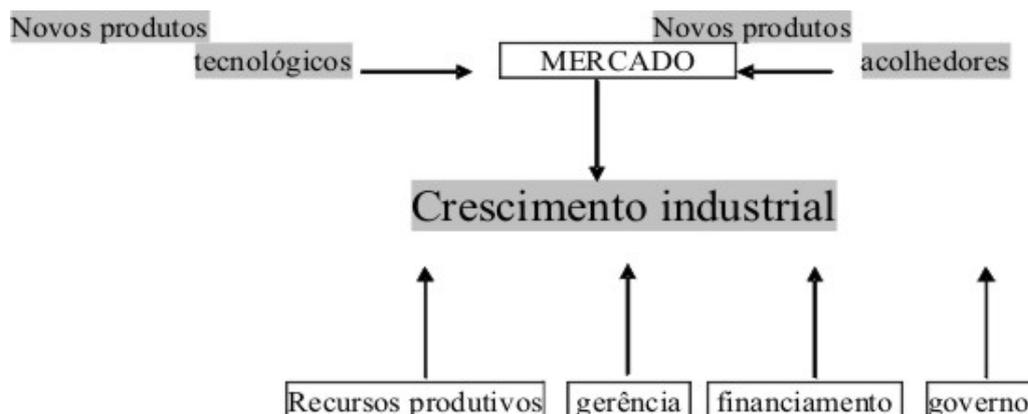
Percebeu-se, nas indústrias estudadas, que a maioria não utilizou financiamentos, optou por reinvestir parte do lucro na ampliação/modernização de suas plantas. Outro dado observado, com base na pesquisa, é que as indústrias moveleiras desconhecem ter havido redução de impostos, além de afirmarem que os impostos são elevados e não contribuem para o crescimento.

5 GERADORES DO CRESCIMENTO INDUSTRIAL

O crescimento de uma indústria está relacionado ao seu meio ambiente. Esse meio ambiente é influenciado por variáveis sociais, econômicas, tecnológicas, políticas, legais e da natureza, que estabelecem a demanda por produtos.

Assim que novos produtos surgem no mercado, e se fixam, fortalecem a demanda, proporcionando crescimento industrial. As indústrias devem aproveitar as oportunidades identificadas no mercado, assim, poderão crescer e obter lucros, por longos períodos. A necessidade das pessoas por produtos cria automaticamente a demanda de outros produtos, gerando um sistema que se expande, à velocidade ditada pelas forças ambientais.

O crescimento das indústrias depende do mercado, mas esse crescimento também é influenciado por outros geradores de crescimento, os quais podem ser internos e externos à indústria. À medida que os geradores de crescimento são aprimorados e direcionados a favorecer a indústria, o crescimento industrial aparece.



Esquema 1: Geradores do crescimento industrial
 Fonte: Trintinaglia (2010).

O entendimento da análise dos geradores do crescimento industrial é importante, pois auxilia as indústrias na tomada de decisões quanto à diversificação de seus produtos e na atuação, com foco na orientação para o mercado. Também, torna-se crucial seu entendimento para estabelecer estratégias que trarão maiores retornos por meio de sua otimização. A seguir, são descritos os geradores externos, que proporcionam crescimento industrial.

5.1. MERCADO

Grupos de compradores reais e potenciais de produtos tecnológicos e acolhedores compõem o mercado, e a cada inovação tecnológica, novos produtos são colocados à disposição deste. Contudo, quanto mais produtos tecnológicos existirem, mais demanda por produtos acolhedores haverá.

O mercado é o maior gerador do crescimento industrial, por isso é imprescindível que haja orientação para o mercado por parte das indústrias. É ele que oportuniza a absorção de mais produtos. O mercado cresce e se expande em razão de certos fatores, como:

- crescimento da população – há muitos anos tem-se um crescimento populacional, embora, não seja demasiadamente elevado em todos os países, ele cria a necessidade de mais produtos em todas as dimensões humanas;
- aquisição de mais produtos pela população – os produtos possuem singularidade em seus formatos, cores, *design*, texturas, matérias-primas, funcionalidades, durabilidades, entre outras, provocando o desejo, a cobiça e a vontade das pessoas em possuí-los;
- propaganda – propaganda constrói uma imagem do produto e a reputação da empresa são componentes-chave da qualidade percebida pelo consumidor.

5.1.1 Produtos tecnológicos

A indústria é o agente que introduz a inovação, ela lança novos produtos no mercado e utiliza novos processos de produção ou novos processos organizacionais, porém a inovação e o desenvolvimento tecnológico não são resultantes da ação individualizada das indústrias, mas são produtos da coletividade. Assim, desse desenvolvimento tecnológico surgem inúmeros produtos que causam uma enorme influência no mercado, os quais podem criar uma demanda continuamente. São condutores à criação de produtos tecnológicos:

- a) novos produtos tecnológicos – a inserção de novos produtos tecnológicos nas diversas áreas econômicas do mercado é, sem dúvida, uma das principais fontes de vantagens competitivas;
- b) produtos aumentados de tamanho – a tecnologia tem proporcionado dinamizar os tamanhos dos produtos. Uma gama de produtos é comercializada com atributos estratégicos baseados no aumento do tamanho do produto;
- c) produtos diminuídos de tamanho – de igual forma, a dinamização do tamanho dos produtos encontrou espaço no mercado para produtos com tamanhos reduzidos;
- d) produtos dotados de novas composições – a colaboração entre indústrias e a incorporação de componentes tecnológicos, com novas composições químicas, têm sido desenvolvidas, a partir da integração de diferentes tecnologias, que são crescentemente baseadas em diferentes disciplinas científicas;
- e) diversificação – a fusão tecnológica é caracterizada pela integração de diferentes áreas de saber técnico. A fusão tecnológica gera as inovações de maior impacto econômico, conjuntos de novos produtos, que são fruto da integração de tecnologias anteriormente distintas entre si;
- f) funcionalidade – as indústrias geram, utilizam, absorvem, desenvolvem e transferem tecnologias ao desenvolvimento de produtos, com isso, criam-se produtos com diferentes padrões de inovação para as mais diversas funcionalidades;
- g) Design – O *design* pode ser usado como importante estratégia competitiva, por intermédio de produtos inovadores e diferenciados, podendo agregar valor e proporcionar redução de custos na confecção do produto.

5.1.2 Produtos acolhedores

Nem todos os produtos colocados no mercado são tecnológicos, como os acolhedores. Os produtos acolhedores são fundamentais, a fim de que os produtos tecnológicos possam desempenhar suas funções. Cabe, pois, às indústrias, com base na variedade dos produtos tecnológicos disponíveis no mercado, ter percepção e imaginação para desenvolver produtos que possam ser adquiridos pelo mercado, a partir da utilização dos produtos tecnológicos. As funções dos produtos acolhedores são:

- a) suporte – servem de apoio e sustentação permanentemente ou não para outros produtos;
- b) auxiliar – possibilitam que outros produtos se utilizem deles para desempenharem atividades diversas;
- c) protetora – destinam-se à guarda de outros produtos.

5.1.2 FINANCIAMENTO

As indústrias podem crescer de forma acelerada, a partir da obtenção de créditos privados advindos de financiamentos a novos investimentos, seja em máquinas, ampliação das instalações ou aquisição de matérias-primas, em bancos públicos, como BNDES, Banco do Brasil SA., ou por intermédio de bancos privados. Entretanto, o financiamento deve ser mais colaborativo que opressivo, com taxas de juros baixas e longos prazos para pagamento.

5.3 GOVERNO

O governo pode contribuir para o crescimento industrial, mediante a desoneração tributária, reduzindo alíquotas fiscais das operações de crédito, eliminação de barreiras, além de promover subsídios e regulamentar

ações que contribuam significativamente para estimular, dar segurança a novos investimentos e intensificar o crescimento industrial.

Além dos geradores de crescimento externo, há os geradores de crescimento interno à indústria, os quais serão descritos a seguir.

5.4 RECURSOS PRODUTIVOS

Os recursos produtivos (máquinas, pessoas e logística) são fundamentais para que haja crescimento industrial, pois são elementares à produção e distribuição dos produtos. É importante a atualização constante desses recursos produtivos, a fim de proporcionar produtos com *design* e funcionalidade requeridos, diante da metamorfose que ocorre no mercado.

Os principais recursos produtivos são:

- a) máquinas – a competitividade e a globalização requerem flexibilidade na fabricação de produtos, respostas rápidas ao mercado consumidor, mais qualidade e menor custo. Deve-se buscar a racionalização dos processos por meio da economia de insumos, padronização dos processos, e a possibilidade de modificar rapidamente modelos e executar *design* em tempo reduzido, diminuição do prazo de entrega e melhoria da qualidade;
- b) pessoas – as pessoas são os recursos mais importantes à maximização dos resultados para as indústrias. Uma organização necessita alimentar e cultivar aptidões criativas e talentos e deve fornecer condições para elas buscarem diária e incessantemente a melhoria da sua *performance* e o seu desenvolvimento profissional;
- c) logística – fazer a otimização de processos, com trabalho integrado, aliado à criatividade e participação dos funcionários com o objetivo de racionalizar custos operacionais, eliminar desperdícios e melhorar o resultado final, são fatores que contribuem para a obtenção da lucratividade e o crescimento industrial.

5.5 GERÊNCIA

O mérito de conquistar o crescimento industrial, em muito, atribui-se ao nível gerencial, pela maneira de conduzir os funcionários, de instigá-los a atingir e superar metas, de estar motivado, de forma a motivar os demais.

A gerência deve possuir inquietação para incessantemente buscar o novo. Também, deve responder às complexidades de forma eficaz e preocupar-se com o equilíbrio e o desenvolvimento da indústria. É atribuição do gerente enaltecer os valores humanos dos colaboradores e promover a diminuição de custos, buscando mobilizar, integrar, transferir conhecimentos, recursos, habilidades, além de agregar valor nas ações.

5.6 BENEFÍCIOS DOS GERADORES DO CRESCIMENTO INDUSTRIAL

O crescimento das indústrias tem perfeitas condições de acontecer, quando há utilização dos geradores do crescimento industrial, de forma a convergir à orientação para o mercado e gerar retornos financeiros favoráveis às indústrias, fazendo-as crescerem.

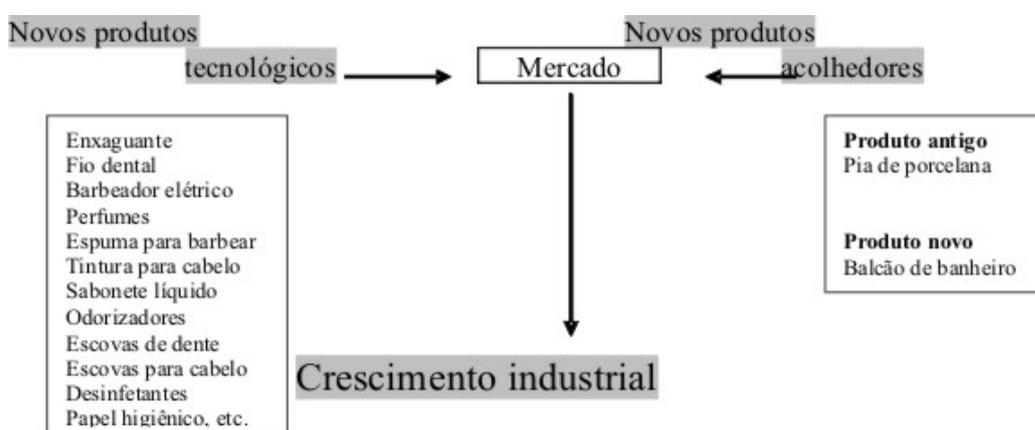
O grau de exclusividade de um produto, no mercado, determina a capacidade de a indústria se apropriar de seus benefícios. Esses benefícios poderão ser duradouros, quando seus diferenciais competitivos explorarem processos de aprendizagem, que resultam em inovações. A introdução de novos e/ou aperfeiçoados

processos, na fabricação de produtos, contribui para aumentar as condições competitivas, eleva a rentabilidade econômica e potencializa o crescimento industrial.

De acordo com o que se propõe, neste artigo, a indústria pode-se apropriar dos atuais e de novos produtos tecnológicos que surgirem e projetar produtos que considerem quais produtos tecnológicos estão sendo adquiridos por um nicho de mercado, e fabricar aqueles que sejam úteis e potencializem a utilização dos produtos tecnológicos.

Contudo, o crescimento industrial será diferente de uma indústria para outra, devido à sua competência em otimizar e usufruir dos geradores do crescimento, cabe, pois, a cada indústria ter *feeling* para perceber o que o mercado precisa e desenvolver novos produtos, a partir dos atuais e de novos produtos tecnológicos.

5.7 PLANIFICAÇÃO DA TEORIA DO CRESCIMENTO INDUSTRIAL NO RAMO MOVELEIRO



Esquema 2: Crescimento industrial, a partir de produtos tecnológicos relacionados à higiene

Fonte: Trintinaglia (2010).

Inúmeros produtos tecnológicos são gerados, anualmente, pelas diversas empresas das mais diferentes frentes econômicas e em uma velocidade espantosa. Em virtude de estudos científicos, principalmente na área da medicina, informática, elétrica, entre outros, muitos produtos são incorporados ao uso diário, tornando-se inseparáveis do homem moderno.

O ramo moveleiro se apropria desses achados e também se beneficia deles, pois, à medida que surgem esses produtos tecnológicos, procura moldar seus móveis, a fim de serem úteis na função de suporte, auxiliar e protetora.

O Esquema 2 permite visualizar que os novos produtos tecnológicos de higiene são inúmeros e não param de crescer, no entanto, a velha pia de porcelana, localizada no banheiro, não mais oferece condições para abrigar esses produtos. Surge, então, a partir das necessidades do mercado, um produto novo do ramo moveleiro, que possui a função de suporte, o balcão de banheiro. Com *design* diferenciado, inúmeras repartições, que servem para a guarda de produtos de higiene pessoal, além de compartimento para armazenar produtos de tamanhos e volumes maiores. O móvel, que até então era utilizado para guardá-los, não sofreu aprimoramentos, impossibilitando a guarda de todos. Cabe ressaltar que esse produto é resultado da junção de forças dos geradores do crescimento, os quais culminam na satisfação dos clientes e retornos financeiros à indústria.

6 CONCLUSÃO

Conclui-se que, à medida que novos produtos tecnológicos surgem, a indústria moveleira aproveita oportunidades identificadas no mercado para criar novos produtos acolhedores, e, juntamente com a sinergia dos geradores do crescimento industrial, poderá crescer e obter lucros, por longos períodos.

O estudo é uma base importante para validar o entendimento do crescimento industrial. A pesquisa necessita ser aplicada em ambientes diferentes da economia e por longo período para ganhar solidez e confiança. Se os resultados alcançados pelas replicações da pesquisa sustentarem as conclusões, poder-se-á dizer que se está diante de uma teoria que ajuda a explicar o crescimento industrial.

Abstract

The furniture industry growth in the West region of Santa Catarina state is discussed in this article which is aimed at contributing for the study of the industry growth based on the theory proposition of industry growth generators. It is noticed that the industry has grown as time went by, when it has launched new products, based on new technological products and when it has fulfilled clients' needs. We can conclude that the industry growth is a combination of growth generators, having an internal and external origin and that the furniture industry takes advantage of that.

Keywords: Industry growth. Growth generators. Furniture industry.

REFERÊNCIAS

ARMARIO, E. M.; CASTRO, Carmem Barroso. **Marketing Relacional**. Madrid: Editorial ESIC, 1999.

BOYETT, Joseph; BOYETT, Jimmie. **O Guia dos gurus II**: as melhores idéias e casos de sucesso dos maiores empreendedores do mundo. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

EISENHARDT, K. M. Better stories and better constructs: the case for rigor and comparative logic. **Academy of Management Review**, v. 16, n. 3, p. 620-627, 1991.

FEINDT, Sylvie; JEFFCOATE, Judith; CHAPPELL, Caroline. Identifying success factors for rapid growth. **SME E-commerce. Small Business Economics**, Holanda: Springer, v. 19 n. 1, p. 51-62, ago. 2002.

PÉREZ DE LEMA, D.G; CALVO-FLORES SEGURA, A.; MADRID GUIJARRO, A. Efectos de las ayudas financieras concedidas a las Pymes: análisis empírico de las subvenciones a la inversión. Congreso AECA, 11., 2001, Madrid. **Anales...** Madrid, España, 2001.

GUIMARÃES, Eduardo Augusto. **Acumulação e crescimento da firma**: um estudo de organização industrial. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1982.

KINDLEBERGER, Charles Poor. **Desenvolvimento econômico**. São Paulo: McGraw-Hill, 1976.

LÓPEZ, Gracia, J.; RIAÑO, V.; ROMERO Martínez, D. Restricciones financieras y crecimiento: el caso de la Pyme valenciana. **Revista Española de Financiación y Contabilidad**. España: Asociación española de contabilidad y administración de empresas, v. 27, n. 99, p. 349-382, 1999.

MARRIS, R. A model of the managerial enterprise. **Quarterly Journal of Economics**, v. 77, n. 2, p. 185-189, 1963.

PENROSE, Edith Tiltton. **Teoría del Crecimiento de la Empresa**. Madrid: Aguillar, 1962.

PORTER, Michael. **Estratégia competitiva: técnica para análise de indústrias e da Concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

SILVERMANN, D. **Doing qualitative reseach: A practical handbook**. Thousand Oaks, CA: Sage, 2000.

SOUZA, Luiz Gonzaga de. **Economia industrial**. Eumed livros, 2005.

STRAUSS, G.; CORBIN, J. **Basics of qualitative research**. Newbury Park: Sage, 1990.

TRINTINAGLIA, Artemio. **Orientación para el mercado y el crecimiento industrial: El caso de las industrias inmobiliarias de la región Oeste de Santa Catarina**. 2010. 254 f. Tese (Doctorado en administración)–Universidad Nacional de Misiones-UNAM, Argentina, 2010.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.