UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM EMPRESAS DE PEQUENO PORTE NO RAMO VAREJISTA EM BOA VISTA

Suellem Luis de Melo Silva, e-mail: suellemmelo6@gmail.com, Georgia Patrícia da Silva Ferko, e-mail: geoufpe@yahoo.com.br, Jaqueline Silva da Rosa, e-mail: ja.q.s@hotmail.com; Denise Figueiró Mendes, e-mail: profa.denisefm@yahoo.com.br

Universidade Federal de Roraima / Pró-Reitoria de Ensino e Graduação / Departamento de Administração - Curso de Administração / Roraima/RR

Resumo
O objetivo desse estudo é identificar quais as estratégias de marketing que as empresas de pequeno porte do ramo varejista da cidade de Boa Vista, em Roraima, utilizam para atrair clientes. Para tanto, fez-se uma pesquisa qualitativa, com entrevistas guiadas por um questionário de perguntas abertas e fechadas, com 10 comerciantes locais. Dentre as estratégias, viu-se que os métodos de divulgação realizados pelos entrevistados são praticamente os mesmos. Mídia volante divulga o estabelecimento, bem como produtos em promoções, é o meio mais utilizado. Evidenciou-se que a maioria dos empresários não possui um conceito "correto" de marketing, todavia, utilizam uma ou outra estratégia, similar da concorrência e, de certa forma, acreditam que atingem os resultados desejados.

Palavras-chave: marketing, estratégia, mercado varejista.

1. Introdução

O comércio varejista, como todo empreendimento, exige uma administração que planeje, organize, dirija e controle o crescimento, a sobrevivência e o futuro dos seus negócios. Rocha e Christensen (2008) ressaltam que a adoção de medidas pode proporcionar muitos benefícios, como a sobrevivência e a continuidade da empresa a longo prazo. A indicação é de que empresas orientadas pelo marketing sejam mais lucrativas, independentemente das oscilações do mercado, da concorrência e das evoluções tecnológicas.

Neste sentido, entende-se que empresas que utilizam, de forma adequada, o marketing como referência apresentam resultados superiores aos das empresas que não o utilizam. Assim, tem-se que vários empreendimentos nacionais ou internacionais têm adotado estratégias de marketing, para se destacar frente aos demais, como é o caso do setor varejista, organização responsável por vender produtos e serviços ao consumidor final (CHURCHILL; PETER, 2000).

Todavia, não é fácil implementar estratégias de marketing em empresas de pequeno porte, uma vez que, muitas vezes, seus gestores não estão preparados para lidar conscientemente com uma grande cadeia de informações e procedimentos. Como consequência, o empresário que não

ISBN: 978-85-5806-004-2

souber interpretar corretamente os objetivos da organização tenderá a buscar apenas soluções que lhe trarão compensações imediatas, sem levar em conta um planejamento a longo prazo, essencial para a consolidação da empresa no mercado (PINTO, 2015).

O objetivo deste trabalho é identificar quais estratégias de marketing são utilizadas pelas empresas de pequeno porte no ramo varejista para atrair clientes de Boa Vista – RR. As organizações precisam estar atentas às estratégias de marketing, pois, além de proporcionarem à organização meios de conseguir um melhor posicionamento no mercado, também ajudam o gestor, no sentido de obter informações que irão auxiliá-lo a organizar melhor a sua empresa e elaborar um produto ou serviço de qualidade para os seus clientes, conforme a suas necessidades e desejos.

2. Referencial Teórico

2.1 Estratégia de Marketing

O marketing possui papel determinante no desenvolvimento da empresa, atuando como elemento de ligação entre o produto e o cliente. Cabe aos profissionais contemporâneos do ramo, envidar esforços para desenvolver ou aprimorar estratégias, estudos e técnicas que visem a atender as necessidades dos clientes, conforme suas expectativas.

Para Honorato (2004, p.11), "marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais". Em suma, o marketing articula o manuseio de valores, desde a origem até o consumidor final, de forma a atender as aspirações dos consumidores e das empresas.

Por conseguinte, as empresas necessitam conhecer as aspirações de seus clientes. Kotler (1990, p. 33) assegura isso quando defende que "o marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através do processo de troca". Para Nosé (2005), a estratégia está no dia a dia do ser um humano, pois, quando um indivíduo se depara com um problema, ele procura alternativas para resolvê-lo. Dessa forma, mesmo que institivamente estará traçando uma estratégia.

Stone (1992) acredita que as estratégias definem a maneira pela qual as atividades devem ser executadas, a fim de solucionar determinado problema; e complementa dizendo que para tal, é necessário que o objetivo esteja bem definido, pois, dessa forma, haverá mais facilidade ao se traçar as estratégias.

Peter (2009) define estratégias de marketing como um conjunto de sugestões colocadas

ISBN: 978-85-5806-004-2

na esfera dos consumidores, com o objetivo de conseguir seu afeto e conhecimento. Assim também, Cobra (2010) acredita que a estratégia de marketing seja uma maneira de o gestor se direcionar de forma consciente perante aos clientes e mercados globais com o máximo de eficiência.

Em outras palavras, a estratégia de marketing aplica-se a qualquer organização de qualquer área, quando se utiliza de todo o potencial existente da empresa e as vantagens oferecidas pelo mercado. Para se alcançar estratégias relacionadas ao mercado, utilizam-se os 4 Ps do marketing, também conhecido com o Mix de Marketing, o que formam um conjunto de ferramentas, sendo eles: o preço, a praça, o produto e a promoção.

Xavier (2009, p. 10) ressalta que o composto de marketing tem como objetivo desenvolver "uma ação integrada, para criar, comunicar e entregar os produtos e serviços ao consumidor".

3. Mercados de Varejo

Entende-se como varejo, as atividades referentes à comercialização de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final para uso próprio. As lojas de varejo caracterizam-se, principalmente, pela venda de produtos em pequenas proporções. Dessa forma, para uma organização exercer atividade de varejo, não importa sua natureza: fabricante, atacadista, varejista; ou o modo de distribuição: loja, internet ou de porta em porta; basta vender diretamente ao usuário (KOTLER, 2000). Igualmente, Mattar (2011, p. 40) pontua que o varejo envolve atividades de negócios que englobam a venda de produtos ou prestação de serviços aos consumidores finais, que os utilizam para consumo pessoal, familiar ou residencial. Os produtos ou serviços podem ser "alimentação, divertimentos, lavanderia, serviço de saúde, automóvel e residência".

Da mesma forma, para Kotler e Keller (2006, p. 501), "o varejista ou uma loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes de varejo". Bernardino et al. (2011, p. 04) explicam que o conceito de varejo é bem mais abrangente do que a venda de produtos, englobando também a prestação de serviços básicos como "a entrega de uma pizza em domicílio, uma viagem de avião, o aluguel uma fita de vídeo ou um corte de cabelo".

A presença do varejista na estrutura do mercado tornou-se imprescindível, uma vez que ele favorece tanto os produtores e/ou atacadistas quanto os consumidores. Os atacadistas e produtores são beneficiados, já que os varejistas colocam seus produtos à disposição dos consumidores; assumem riscos na compra de produto perecíveis; promovem os produtos dos fabricantes; coletam

ISBN: 978-85-5806-004-2

e divulgam dados sobre consumidores e seu comportamento de compra; oferecem serviços eficientes de distribuição física.

ISBN: 978-85-5806-004-2

Da mesma forma, os clientes são favorecidos, de forma que, os varejistas: colocam os produtos à disposição do consumidor com maior acessibilidade; facilitam as compras quanto ao modo de pagamento; oferecem variedades de marcas; podem fornecer produtos especiais, como entrega e manutenção (CHURCHIL; PETER, 2000).

Os mercados de varejo de cunho alimentício caracterizam-se principalmente pelo tamanho, localização e finalidade. São estabelecimentos em sua maioria de pequeno porte, onde os clientes fazem suas compras escolhendo livremente produtos de sua preferência, sem ajuda de funcionários, somente dependendo deles no momento do pagamento. Localizam-se predominantemente na periferia e, dessa forma, seu público alvo são clientes de baixa renda. Entretanto, esse tipo de comercio arrebata uma enorme fatia do mercado, uma vez que comercializa produtos do dia a dia e de grande rotatividade, essenciais para atender as necessidades básicas das pessoas (PARENTE, 2000).

4. Procedimentos Metodológicos

Esta pesquisa tem abordagem qualitativa, que busca analisar fenômenos com interesse nas circunstâncias, levando em consideração os valores culturais e a capacidade de reflexão do indivíduo, abordando características humanas não mensuráveis pelo positivismo (LEITE, 2008).

A fim de conduzir e agilizar a entrevista por meio de uma sequência coerente, foi utilizado um questionário como roteiro. Russo (2012, p. 29), demonstra o benefício que a combinação de entrevista e questionário pode proporcionar, desta forma: [...] "A combinação de entrevista com o questionário é bem-sucedida na obtenção de taxa de respostas, ao mesmo tempo que permite à respondente privacidade no preenchimento do questionário". De acordo com Russo (2012), a entrevista perante ao questionário permite que se obtenha maior número de informações sobre a situação estudada. Esse instrumento de pesquisa, se bem executado, poderá proporcionar exatidão superior ao estudo e, por certo, melhores resultados.

Os empresários foram entrevistados pessoalmente, sendo indagados sobre assuntos pertinentes ao marketing, com foco em perguntas relativas aos 4ps (produto, praça, promoção e preço). Todas as empresas participavam de um projeto, os quais recebiam diversos tipos de consultoria.

Quanto à análise dos dados fez-se uso da frequência para as perguntas fechadas e análise de conteúdo para as questões abertas. Para fins de análise, dividiu-se em grupo, da seguinte forma: Grupo “A”, formado, por 5 empresas que são os minimercados. Cada entrevistado foi associado a um número (1, 2, 3, 4 e 5); o grupo “B” foi formado por supermercados

compactos, e os entrevistados foram associados a um número (6, 7, 8, 9 e 10).

A pesquisa foi realizada no primeiro semestre de 2018. Para a divisão de minimercados e supermercados compactos, recorreu-se à definição de Parente (2000).

5. Análise e Discussão dos Resultados

5.1 Análise do conhecimento de marketing pelos empresários

Durante as entrevistas, os empresários foram questionados sobre marketing, para que se pudesse entender a visão de cada um sobre esse assunto. No grupo "A", apenas 2 entrevistados demonstraram ter algum conhecimento sobre marketing, haja vista a completude das respostas. Segundo o entrevistado 2, "o marketing é o estudo de mercado que ajuda a oferecer e disponibilizar o que o cliente deseja"; para o entrevistado 3, "marketing são ferramentas usadas como estratégias para atrair mais clientes, [...] são formas que o gestor tem para competir com outros mercados. São meios que ajudam na competição do mercado, auxiliando a trazer mais clientes para a empresa". Os outros 3 entrevistados demonstram não ter conhecimento, por darem respostas vagas ou utilizarem frases clichês tais como marketing é propaganda.

No grupo "B", 3 entrevistados apresentaram um bom entendimento sobre o assunto. Segundo o entrevistado 6, "Marketing é quando é feita uma boa divulgação e propaganda da empresa"; já o entrevistado 7 respondeu que "Marketing é a parte fundamental da empresa, pois sem ele a empresa não consegue vender os produtos de forma eficaz"; para o entrevistado 9, "Marketing é uma ferramenta utilizada para demostrar melhor o produto e melhorar a venda". Os outros 2 entrevistados desse grupo deram respostas vagas, não sabendo discorrer sobre o assunto.

Analisando as respostas dos dois grupos, percebe-se que a metade dos gestores não possui conhecimento aprofundado sobre marketing, conforme conceitos encontrados na literatura referente ao assunto. Entretanto, os entrevistados, de maneira geral, veem o marketing somente como uma ferramenta de divulgação para os seus produtos, quando na realidade esse conceito é muito mais abrangente, pois inclui estratégia, valorização do produto satisfação do cliente, planejamento, inovação, etc.

Seguindo a entrevista, foi questionado se os entrevistados vendem produtos baseando-se em informações do mercado e clientes. No grupo "A", 1 entrevistado raramente faz esse procedimento; e os 4 restantes o fazem frequentemente. No grupo "B", 1 entrevistado nunca fez esse procedimento; enquanto os 4 restantes fazem frequentemente.

Esta análise demonstra resultados parecidos para ambos os grupos, com uma sutil vantagem para o grupo "A". Este tipo de pesquisa permite descobrir as preferências dos clientes e assim proporcionar um mix de produto satisfatório.

Os gestores foram questionados sobre o fato de fazer comparação entre o preço de produtos em relação aos concorrentes. No grupo "A", 1 entrevistado respondeu nunca ter feito essa comparação; outro, faz frequentemente; e os 3 restantes fazem frequentemente. No grupo "B", 2 entrevistados afirmaram que nunca fizeram comparação; 1 entrevistado faz frequentemente; e os 2 restantes estão sempre fazendo.

Dessa maneira, percebe-se que as empresas do grupo "A" apresentam maior preocupação em definir um referencial de preço para seus produtos. Esse referencial serve para oferecer um preço justo aos seus clientes e ao mesmo tempo controlar a concorrência.

Também lhes foi perguntado se utilizavam o preço como estratégia para atrair clientes. No Grupo "A"; 1 entrevistado disse que utiliza raramente; 2 utilizam de vez em quando, e os 2 últimos afirmaram que sempre realizam esse procedimento. No grupo "B", 1 entrevistado respondeu nunca ter utilizado; outra disse que o faz frequentemente; e os 3 últimos sempre estão utilizando esse procedimento.

Dessa forma, é possível constatar que as empresas do grupo "A" apresentam uma breve vantagem sobre o grupo "B". A princípio, o preço é a ferramenta mais eficiente utilizada para atrair clientes, uma vez que, se este precisar optar entre dois produtos semelhantes, certamente, escolherá o de menor preço.

Assim, percebe-se que ambos os grupos apresentam resultados semelhantes, julgando controlar com eficiência suas finanças. Todavia, nenhuma delas apresentou um controle organizado de custo. A eficiência da monitoração dos balanços da empresa permite que haja controle entre receitas e despesas, pilares essenciais para o equilíbrio financeiro.

Os gestores também responderam sobre o preço (ganho por produto), como este é calculado e qual a forma de pagamento e desconto. Ambos os grupos, "A" e "B", fazem o mesmo procedimento: compram dos fornecedores à vista ou a prazo. Após a compra, acrescentam o valor do imposto e uma porcentagem adicional para obter o lucro. Em alguns produtos, é usado o *mark-up*, que segundo Marques (1994, p. 45), "é um termo usado em marketing para indicar quanto do preço do produto está acima do seu custo de produção e distribuição. [...] O valor representa a quantia efetivamente cobrada sobre o produto afim de obter o preço de venda". Outra forma de obter lucro é quando acrescentam uma porcentagem de 15% a 35%; nos produtos de higiene, o lucro é de 50% a 70%. Os gestores disseram que só conseguem desconto quando compram produtos em grande quantidade. Todos os mercados vendem seus produtos à vista ou no cartão.

Assim sendo, como todos os entrevistados deram respostas semelhantes, infere-se que na

cidade de Boa Vista-RR os comerciantes, de modo geral, adotam o mesmo critério para o cálculo do preço médio dos produtos.

Quanto à utilização de técnicas de demonstração de produto, 3 entrevistados do grupo "A" afirmaram que nunca utilizaram essas técnicas; 1 utiliza raramente e outro utiliza mais ou menos. Já os entrevistados do grupo "B", 1 disse que nunca utilizou essa técnica; 3 utilizam raramente e 1 utiliza frequentemente.

Dessa forma, entende-se que ambos os grupos apresentam grande deficiência em relação a este quesito, com leve superioridade para o grupo "B". Isso é lamentável, pois as técnicas de demonstração possibilitam ao consumidor uma experiência com determinado produto que ele ainda não conhece ou não está ambientado. Caso a experiência seja satisfatória, há grandes possibilidades de o cliente vir a adquirir o produto.

Quando interrogados sobre a análise das propagandas atualmente utilizadas, 3 entrevistados do grupo "A" disseram que nunca fizeram essa análise; e os 2 últimos já fizerem mais ou menos. No grupo "B", 1 entrevistado respondeu que já fez mais ou menos; 2 fazem frequentemente e os 2 últimos entrevistados fazem sempre. Desse modo, entende-se que o grupo "B" tem mais cuidado ao tratar dos benefícios decorrentes de sua propaganda. Essa análise colabora para mensurar a eficiência do método utilizado.

Quanto à utilização de meios eletrônicos de comunicação para divulgar a empresa e os produtos, 4 entrevistados do grupo "A" responderam que nunca os utilizaram; e o último entrevistado afirmou que faz isso frequentemente. No grupo "B", 2 entrevistados nunca fizeram, 1 entrevistado faz raramente outro faz frequentemente, e o último entrevistado sempre está fazendo.

Desta maneira, é possível afirmar que nesta questão as empresas do grupo "B" estão um passo à frente das do grupo "A", uma vez que, hoje em dia, os meios eletrônicos de comunicação se constituem uma poderosa, abrangente e relativamente barata ferramenta de divulgação, que poderia e deveria ser utilizada por comerciantes de variadas dimensões.

Os gestores também foram questionados sobre a forma como as promoções são feitas; como são divulgadas; quais seriam os dias de promoções. E em relação à propaganda, quais são os meios que eles utilizam para divulgar os seus produtos.

Todas as empresas, de ambos os grupos, administram da mesma forma. Para fazer uma

promoção, escolhem produtos com data de validade próxima do vencimento. Segundo o entrevistado 3, “as promoções são feitas quando o produto está perto de vencer. A divulgação da promoção é feita por meio de cartaz, colocado na prateleira, em que está o produto”. As promoções também são feitas quando um produto é comprado em grande quantidade por um preço baixo, conforme fala: entrevistado 9: “As promoções são feitas em parceria com o distribuidor. As compras são feitas em grande quantidade, com desconto, o que possibilita colocar um preço mais baixo para repassar ao cliente. A divulgação é feita com placas e mídia volante na rua. As promoções acontecem nos finais de semana”.

Para divulgar as promoções, costumam colocar os produtos em um ponto, conhecido como ponto extra. Geralmente, anunciam as promoções por mídia volante que circula pelas ruas dos bairros. Essas promoções, na maior parte das vezes, são feitas nos finais de semana.

Assim, como não há grande discrepância na maneira como as empresas lidam com essas questões, entende-se que estão satisfeitas com os procedimentos de práxis, todavia, vale ressaltar que as promoções, bem como sua ampla divulgação, são artifícios relevantes para a conquista do cliente e devem ser utilizados de forma frequente e criativa.

No final da entrevista os gestores foram questionados sobre o que achavam da localização do seu empreendimento. O que eles acham de melhor no ponto e o que poderia melhorar.

Todos os entrevistados do grupo “A” consideram sua localização boa, com ressalvas. O entrevistado 2 respondeu: “Acho a localização ótima. O que acho de melhor nesse ponto é o mercadinho ficar na esquina, assim tem uma boa visualização para os novos clientes. Poderia melhorar somente a estrutura física”. Entrevistado 4: “Acho muito bom por ser o único mercadinho do bairro. O melhor é não ter concorrência por perto. Poderia melhorar só o tamanho do mercadinho”. Entrevistado 3: “Acho bom, pois o empreendimento é bem localizado. O que há de melhor no ponto é o mercadinho estar na esquina. Poderia melhorar a segurança, pois já foi assaltado 7 vezes”.

No grupo “B”, 3 entrevistados consideram sua localidade boa, com ressalvas; e 2 entrevistados acham sua localização ruim. Entrevistado 7: “Acho o empreendimento bem localizado. O que tem de melhor no ponto é a localização. Enfim, de acordo com as respostas acima, entende-se que a maioria dos empresários consideram sua localização boa, embora um detalhe ou outro desvalorize o local. A escolha de uma praça que favoreça o acesso dos

clientes e fornecedores contribui para a agilidade e prosperidade do negócio.

6.Considerações Finais

Decerto que todas as empresas de pequeno porte no ramo varejista que foram visitadas, utilizam, de uma forma ou de outra, algum tipo de estratégia de marketing, com o intuito de alavancar o seu negócio. Entretanto, foi observado que a maioria dos empreendedores, por acomodação ou por acreditarem ser um investimento desnecessário, não buscam informações que permitam aplicação dessa ferramenta de maneira consciente.

Além disso, percebe-se que, na maioria das empresas, as estratégias de marketing, adotadas basicamente por instinto, todas são bem semelhantes: adequação a um público-alvo praticamente homogêneo, o que define mix de produto quase idêntico a todas as empresas; comparação entre qualidade e preço dos produtos em relação à concorrência; análise da percepção do consumidor em relação aos preços; monitoramento do desempenho da equipe de vendas; promoções, pela mesma motivação e nos mesmos dias, localização adequada ao público-alvo; divulgação por meio de mídia volante e cartazes.

Portanto, conclui-se que não há disparidades relevantes com relação à estratégia de marketing entre os grupos "A" e "B", nem comportamentos divergentes entre empresas dentro do mesmo grupo, o que evidencia a falta de criatividade dos gestores em buscar estratégias que destaquem sua empresa perante a concorrência. As estratégias de marketing mais utilizadas pelas empresas entrevistadas são: mix de produto, divulgação e promoção.

Foi observado que os métodos de divulgação encontradas nos grupos "A" e "B" são praticamente os mesmos. Por meio de mídia volante, a qual faz divulgação do estabelecimento bem como suas promoções, é o principal meio de propaganda utilizado pelas empresas como forma de angariar clientes para o estabelecimento. Aparentemente, esse tipo de divulgação supre as necessidades dos entrevistados, pelo fato de atingir diretamente o seu público-alvo por um custo satisfatório.

As promoções são o terceiro método mais empregado para atrair clientes. De maneira idêntica às duas estratégias citadas anteriormente, esta também é executada praticamente da mesma forma pelos entrevistados e costumam ocorrer somente em duas situações: quando o varejista adquire produtos em grande quantidade por um preço mais baixo do que o habitual, ele tem condições de fazer um abatimento para o consumidor final; da mesma forma acontece quando a produtos com a data de validade próxima do vencimento; Dessa forma, todos ganham, uma vez

que o comerciante, na primeira hipótese, aumenta o volume de vendas e, consequentemente, o lucro; e na segunda hipótese, evita o desperdício de mercadorias. Já o cliente, nas duas hipóteses, adquire o produto por um preço menor que o de costume.

7. Referências

BERNARDINO, E. C; PACANOWSKI, M; KHOURY, N; REIS, U. **Marketing de Varejo**. 4 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011. 04, 91 p.

CAMAROTTO, R. M. **Gestão de atacado e varejo**. Curitiba: IESDE Brasil. 2009. 18- 12, 105 p.

CHURCHILL, A. G; PETER, P. J. **Marketing Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000. 371, 418 p.

DESS, G. G; LUMPKIN, G. T.; EISNER, A. B. **Strategic management**. 3 ed. New York: McGraw-Hill, 2007.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 05. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HONORATO, G. **Conhecendo o Marketing.** São Paulo: Manole Ltda. 2004. 11 p.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Bazán, 2000. 30, 111, 540 p.

_____. **Marketing**. 03 Ed. São Paulo: Editora Atlas S.A. 1990. 33 p.

_____. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. Ed. 05. São Paulo: Atlas 1998. 97 p.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2007. 03, 39, 433, 466 p.

KOTLER P; KELLER L. K. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006. 541 p.

LEITE, F. T. **Metodologia Científica:** Métodos e técnicas de pesquisa (Monografias, Dissertações, Teses e Livros). 02. ed. São Paulo: Ideia & Letras. 2008. 100 p.

MATTAR, F. N. **Administração de Varejo.** Rio de Janeiro: Elsevier. 2011. 40 p.

MARQUES, W. L. **Gerenciamento Financeiro**. 01. ed. Paraná: Cianorte. 1994. 45 p.

NOSÉ A. J. **Marketing Internacional**: uma estratégia empresarial. São Paulo: Thomson Learning, 2005. 91 p. PARENTE, J. **Varejo no Brasil:** gestão estratégica. São Paulo: Atlas, 2000. 388 p.

PETER, P. J; OLSON, J. C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing.** São Paulo: AMGH EDITORA LTDA, 2009. 27 p.

PINTO, F. P. H. **Programe o sucesso da sua micro e pequena empresa**. Santa Catarina: Clube de Autores, 2015. 46 p.

ROCHA, A; CHRISTENSEN, C. **Marketing:** teoria e prática no Brasil. 02. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 25, 129 p. RUSSO, M. G. **Diagnóstico da Cultura Organizacional.** 02 Ed. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2012. 29 p.

STONE, B. **Marketing Direto**. São Paulo: Nobel,1992. 54 p.

XAVIER, P. T. J. **Marketing:** Fundamentos e Processos. 01 ed. Curitiba: IESDE Brasil S.A. 2009. 10p.