

Um Estudo sobre como uma Estratégia de Marketing pode Contribuir para o Direcionamento de uma Microempresa

Autores

Jacqueline de Sousa Carvalho¹

Juliana Silva Ipólito²

Amanda da Silva Ramos³

Benedita Hirene de França Heringer⁴

Resumo

O objetivo deste estudo foi verificar como uma microempresa familiar do ramo de enxovais pode superar seus desafios e se estabelecer no mercado utilizando estratégias de marketing para a sua atuação. A metodologia foi desenvolvida por meio de estudo de caso com questionários aplicados ao proprietário e clientes da microempresa. Como resultados alcançados pode-se observar o nível de satisfação dos clientes e possíveis pontos de melhoria no posicionamento desta empresa. Em acordo com os resultados deste trabalho, comprovou-se que as estratégias de desenvolvimento da empresa afetaram positivamente o seu desempenho. Pode-se concluir que uma estratégia de marketing pode ter impacto positivo sobre uma empresa se bem direcionada nas suas necessidades.

Palavras-chave: Marketing. Planejamento. Estratégia. Microempresa.

Abstract

The objective of this study was to verify how a family business microenterprise can overcome its challenges and establish itself in the market through marketing strategies for its performance. The methodology was developed through a case study with questionnaires to the owner and clients of the microenterprise. As results achieved can be observed the level of customer satisfaction and possible points of improvement in the positioning of this company. According to the results of this work, it has been proven that the company's development strategies positively affected its performance. One can conclude that a marketing strategy can have a positive impact on a company if well targeted at its needs.

Palavras-chave: Marketing. Planning. Strategy. Micro enterprise.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, a administração é uma aliada indispensável para as organizações, pois junto a ela é possível fazer com que a empresa possa superar as dificuldades existentes no complexo ambiente de mercado, independente do tamanho da organização.

¹Graduada em Administração pelo UNIFATEA - Centro Universitário Teresa D'Ávila. Email: jacquelinesousa.adm@gmail.com

²Graduada em Administração pelo UNIFATEA - Centro Universitário Teresa D'Ávila. E-mail: ipolitojuliana@gmail.com

³Graduada em Administração pelo UNIFATEA - Centro Universitário Teresa D'Ávila. admamandar@gmail.com

⁴Doutora em Administração pela UNINOVE SP e professora orientadora pelo UNIFATEA. E-mail: herin.prof@gmail.com

Devido à globalização e aos avanços tecnológicos, permanecer sempre atento, acompanhando as novidades e tendências do mercado exige um grande esforço de todos dentro da organização, sendo uma tarefa que toda empresa deveria colocar em prática, buscando informações com o intuito de conseguir melhorias nos serviços oferecidos aos clientes. Apesar desta necessidade de mudança, grande parte das organizações resiste, com medo de se arriscar com inovações, não ouvindo seus consumidores.

O crescimento da competitividade no mundo dos negócios exige das empresas estratégias para o estudo de mercado e marketing, planejamento, análise dos concorrentes, fatores podem contribuir para destacar as empresas no mercado.

O conteúdo desenvolvido neste estudo busca compreender como uma pequena empresa familiar do ramo de enxovais se posiciona no mercado e quais os meios possíveis para o aperfeiçoamento do seu negócio, ou seja, para que ela consiga ainda melhores resultados.

O objetivo desse estudo foi verificar como uma Microempresa pode superar seus desafios e se estabelecer no mercado utilizando estratégias de marketing para a sua atuação.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Conceitos de Marketing

Esse capítulo aborda o conceito de marketing, os sistemas e compostos tradicionais da área.

O termo marketing é discutido por profissionais de diversas áreas, por muitas vezes ser conceituado de maneira incorreta ou superficial. Perrault e McCarthy (1997) apud Neves (2009, p.17) cita que “vendas” e “propagandas” são alguns dos termos em que as pessoas definem como Marketing, mas que é algo vago, diante de suas diversas utilidades.

Segundo Kotler e Armstrong, (2003, p.3) a assimilação de Marketing somente como vendas e propaganda trata-se de algo habitual, “afinal, somos bombardeados diariamente por comerciais de televisão, anúncios de jornais e revistas, campanhas de mala-direta e de telemarketing e ofertas a internet. Entretanto, “vendas e propagandas” são apenas “ponta do iceberg”, mesmo que sejam importantes, diante das muitas faces do Marketing, não são necessariamente as mais marcantes.

Las Casas (2009, p.28) diz que o Marketing busca por meio da motivação e valorização dos funcionários obter sucesso na realização dos objetivos e conquista de clientes, se não houver esse Marketing interno, não é possível concluir qualquer plano.

Ainda, segundo o autor, a valorização do cliente vem sendo feita desde a origem do Marketing, no entanto há um pensamento criado de que é o cliente que manda, pela enorme pressão posta pela concorrência, valorização essa que se dá ao fato da disseminação do menor preço e maior qualidade que fundamenta na escolha e satisfação do cliente.

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) destacam que o processo de Marketing está estreitamente associado a forma como se atende o cliente e sua verdadeira necessidade, assim como a compreensão de valor ligada a essa satisfação, porém, o marketing não deve ser entendido somente no sentido de realizar “propagandas” e consequente “vendas”, nem tampouco somente a suprir a satisfação dos consumidores. Dessa forma, Kotler (2003, p.27) reitera que muitas “empresas perdem clientes satisfeitos”, os clientes se convertem a concorrentes que estão aptos a proporcionar ainda mais satisfação. Ainda segundo o autor, “Os resultados não transparecem imediatamente nos lucros do ano, mas em sua participação na mente e no coração dos clientes”.

Souki (2006, p.10) afirma que “Fica cinco vezes mais barato manter os clientes que já conquistamos do que sair à procura de novos”, já que grande parte dos negócios possuem clientes fiéis e não novos. Ter produtos de qualidade e diferenciados faz com que sempre o cliente necessite do produto, já pense no mesmo fornecer e continue fiel.

A *American Marketing Association* (AMA 1985) apud Kotler e Armstrong (2003, p.29) define o marketing como “o processo de planejamento e execução da concepção, da determinação de preços, da promoção e da distribuição das ideias, bens e serviços e que tem como objetivo criar trocas que satisfaçam os objetivos dos indivíduos e das organizações”.

Whiteley (1992, p.24) destaca a importância de se escutar e observar frequentemente os consumidores, para se esboçar desejos e medir níveis de satisfação que ainda segundo ele, é a garantia do mercado e a ajuda necessária para se entender o que os clientes querem, sem que precisem dizer.

Kotler e Armstrong (2007) dizem que o Marketing está concentrado na geração de valor para o consumidor e na relação recíproca. Inicia-se com a identificação de necessidades e desejos dos clientes, determinação e segmentação/ direcionamento do mercado alvo, para

que o atendimento seja objetivo e satisfatório, com o intuito de desenvolver uma forte ideia de valor para conquistar, zelar e cultivar os consumidores.

Para que as ações de Marketing alcancem resultados positivos faz-se necessário um planejamento que melhor se adeque à empresa. O planejamento estratégico busca alinhar essas ações de forma que cada objetivo seja detalhado de acordo com a missão e visão da empresa.

2.2 Planejamento Estratégico de Marketing

As mudanças estão cada vez mais constantes, causando interferência e dúvidas principalmente na área empresarial. Diante disso, o planejamento de Marketing se torna imprescindível para que as empresas não desperdicem tempo e recursos humanos e financeiros. Esse planejamento auxilia no gerenciamento e na criação de estratégias, para que as organizações possam prosseguir com o andamento das atividades, atingindo objetivos e alcançando resultados.

Segundo Kotler e Armstrong (1998, p.23), algumas empresas pequenas ou que estão iniciando seus negócios acabam não dando a devida atenção ao planejamento, por pensar que somente as grandes organizações precisam de um planejamento efetivo, porém, afirmam que independente do porte, as empresas necessitam desse planejamento, já que é a base das mesmas e pode trazer vantagens. Ainda segundo os autores, as empresas criam o escopo e uma missão traçado com objetivos para dar direção as ações.

Para Compomar e Ikeda (2006, p.84) o planejamento de marketing é “o processo de antecipar eventos e condições futuras e determinar cursos de ação necessários para alcançar objetivos de Marketing”. Enquanto Rocha e Christensen (1999) refere-se a planejamento de marketing apenas como o início, já que planejamento sem a prática não tem sentido.

Cobra (1991) diz que o planejamento de Marketing é um conjunto de ações táticas de Marketing que devem ser atreladas ao planejamento estratégico da empresa. Mais do que um documento estático, ele deve constituir-se em um roteiro dinâmico de procedimentos coerentes com os objetivos estratégicos.

Compomar e Ikeda (2006, p.127) dizem que o planejamento de marketing deve ser formado pela análise SWOT (análise interna, externa, pontos fracos e fortes, ameaças e oportunidades), onde é possível conhecer o posicionamento da empresa no mercado.

Para Chiavenato (2004) o planejamento exige uma sequência de ações, em um primeiro momento, a definição de objetivos a serem alcançados e posteriormente entender a situação da organização diante desses objetivos. Essa análise é significativa para a criação de possíveis situações e alternativas de ações.

2.3 Conceito Estratégia de Mercado

Mintzberg (2007, p.23) faz o questionamento, O que é estratégia? Dificilmente consegue-se uma definição única sobre o que é exatamente uma estratégia. Os autores e dirigentes usam o termo de modo diferente, por exemplo: alguns apontam metas e objetivos como parte direta da estratégia, enquanto outros fazem distinções do mesmo. Com isso percebe-se que ao longo do tempo o significado estratégia obteve várias fases. Pode ser partindo de um novo conjunto de ações e manobras como de inúmeros estudos com vasto conceitos e conteúdos.

Camargos e Dias (2003, p.31) acreditam que com o passar do tempo a estratégia tornou-se mais utilizada na vida empresarial, pois o nível de exigências das empresas foi crescente. Queriam cada vez mais embasamento para orientar as ações, proteger posições alcançadas no mercado e buscar crescimento, assim os responsáveis buscaram uma disciplina de conhecimento administrativo, gerando – Administração Estratégica- que vem conquistando cada vez mais espaço, não só nas empresas, mas também no âmbito acadêmico.

Atualmente o âmbito empresarial procura fazer um levantamento dos diferentes tipos de estratégias existentes para identificar qual a melhor estratégia a ser usada ao nível da organização ou ao nível de atividades específicas desenvolvidas pela mesma, procurando fazer um planejamento estratégias e alcançar os benéficos desejados:

Os benefícios de um planejamento estão ligados a um tratamento sistemático dos aspectos considerados importantes e da sua utilização como modelo para aquilo que se quer que aconteça. (SERRA E TORRES, 2004, p. 30). Dessa forma, descata-se a identificação de alguns tipos de estratégia para auxiliar a organização, dentre às quais deveria adotar. Conforme defendido por Germano (2011) algumas dessas estratégias são:

- a) Estratégia de oportunidade: Toda empresa precisa se planejar para que não ocorram futuros imprevistos dentro de sua programação, pois quando acontecem as oportunidades a mesma tem que se beneficiar dessas oportunidades para criar estratégias;

- b) Estratégia de proteção: Visa conseguir protetores externos para empresa, esses protetores colaboram com ações em pró benefícios a empresa, formando uma estratégia caso a mesma seja afetada de alguma forma;
- c) Estratégia de reação: Essa estratégia é típica das empresas que sempre estão de vigilância com a concorrência para verificar onde eles estão desenvolvendo algo que venha prejudicar ou incomodar a empresa, assim consegue definir uma estratégia de reação em relação a sua a concorrência;
- d) Estratégia de sinalização: A empresa visa sinalizar algo para seus concorrentes, como lançamentos, ações, informações, pois assim a concorrência tende a ficar na curiosidade para saber sobre o que se trata dentro de uma determinada estratégia da empresa, com a empresa que emite o sinal demonstrando que está alerta com o andamento do mercado e que está sempre buscando estratégias para se sobressair;
- e) Estratégia de aliança: As empresas buscam fazer esse tipo de estratégia para conseguirem bater de frente com os concorrentes maiores do mesmo seguimento, a importância de uma estratégia de aliança dentro de pequenas empresas é fundamental, pois assim conseguem formar um elo com poder maior sobre as concorrentes de maior porte;
- f) Estratégia de agressão: Como sugere o nome, essa estratégia é bem intensa, conhecida por usar meios ilícitos para conseguir sucesso, através de fraude de dados, cópia de alguma estratégia e assim tenta prejudicar o concorrente direto para se sobressair com mais facilidade;
- g) Estratégia de desinvestimento: Essa estratégia requer o encerramento de alguma atividade dentro da organização, isso nem sempre é negativo, pois ao longo do tempo pode-se identificar uma nova oportunidade de investimento, então a estratégia de desinvestimento tem como intuito descartar algo que não está mais tão útil no momento e buscar facilitar o uso das atuais vantagens competitivas ou gerar novas vantagens competitivas;
- h) Estratégia de investimento: A estratégia de investimento é de suma importância para uma organização, pois um tipo de planejamento estratégico escolhido não tem como funcionar se não tiver investimento financeiro. É notável que os recursos financeiros possam fazer a diferença em uma estratégia, mas é necessário que esse recurso seja muito bem utilizado, para não ocorrer algum problema no desenvolvimento do projeto.

Conforme os tipos de estratégias surgem é necessária uma análise para verificar a que melhor se adequa à organização, pois algumas estratégias não são de boa conduta para se

seguir, e a identificação não é um processo idêntico em todas as organizações. Resulta antes de um processo de identificação dos fatores externos (características e condições do meio envolvente) e de condições internas (dimensão, capacidades materiais e humanas, organizacionais), que configuram cada situação particular.

Estratégia é definida como um caminho, ou ação formulada e adequada para alcançar, de maneira diferenciada, as metas, e os objetivos estabelecidos, no melhor posicionamento da empresa perante seu ambiente. (OLIVEIRA 2006, p. 194).

Idealmente, a empresa deve selecionar uma estratégia que resulte em aumento de suas vendas ou de sua participação de mercado, espera-se que esse crescimento possibilite um aumento do valor da empresa.

2.3.1 Mercado

Mintzberg (2007) diz que prática de mercado foi aperfeiçoando-se e popularizando-se com o passar do tempo e das gerações, mas a atividade em si já é feita há anos, praticamente paralela com o comércio, sem uma data de início comprovada. Mas sabe-se é que antes não tinha exatamente um dinheiro fixo, e sim práticas e trocas e escambo.

No início do desenvolvimento do comércio moderno, os produtos eram intercambiados diretamente nos postos de troca, sendo que na época as moedas não tinham a credibilidade financeira para serem universalmente aceitas. Era a fase do escambo. (NOVAES: 2007, p. 1).

Atualmente o mercado se modificou, obviamente, e cada vez mais empreendedores, empresários e profissionais da área estudam-no, para melhor conhecê-lo e ganhar vantagens sobre os demais concorrentes. Para sair na frente, ou ultrapassar, é necessário fazer análises competitivas em tempo real e com profundidade, em diversas áreas da empresa:

A análise competitiva é importante não apenas na formulação de estratégias empresariais, mas também em finanças, marketing, análise de mercado e em muitas outras áreas da empresa (PORTER, 1947. p. 13).

Um novo conceito de mercado foi o mercado online. Isso fez com que o mercado de lojas e empresas físicas tradicionais, como um todo, tivesse grandes modificações com a chegada da internet – que vem agregando mais pessoas e possibilidades de compras, conforto e comodidade.

“Consiste em determinar de maneira sistemática o que produzir, como chamar a atenção dos clientes para o produto ou serviço, como facilitar o acesso ao produto ou serviço e como reter o interesse do cliente pelo produto ou serviço, de modo que sempre queira comprar mais” (KOTLER, 2003. p. 12).

Grandes e pequenas empresas tiveram que se render e adaptar - ou não - ao mundo online, com opções como: sites, perfis em redes sociais ou até mesmo aplicativos. De fato, quem se moldou a essa geração tem grandes passos na vantagem que os demais, “os canais de distribuição e as tendências sempre afetarão os vencedores” (AAKER, 2012. p. 89).

2.3.2 Planejamento e campanhas no mercado online

A administração estratégica de mercado tem suma importância para ajudar a criar, modificar ou manter uma estratégia nos negócios, além de ajudar também a perceber novas oportunidades de estratégia. A administração estratégica do mercado gera decisões impactantes e significativas, o reconhecimento de uma nova estratégia irá mostrar o propósito e a direção a ser tomada, assim inspira a organização, mostrando um propósito que vale a pena seguir. (AAKER, 2012, p. 11).

Para que a aplicação de uma campanha digital seja bem-sucedida no mercado há a necessidade de elaborar um planejamento estratégico especificamente voltado para o mercado digital, de forma a planejar uma estratégia que funcione. Segundo Kotler (2000, p. 67) “o segredo das empresas bem-sucedidas no mercado se deve ao fato de praticarem frequentemente a arte do planejamento estratégico”.

O planejamento em si consiste em trazer benefícios mútuos, onde o cliente pode ordenar seus produtos e atrativos de dentro de casa e a empresa fornece não somente o objeto em si, mas a situação de proximidade e aconchego. “O número de pessoas que acessou a internet por equipamentos eletrônicos diferentes do computador teve crescimento de 155,6% de 2013 para 2014” afirma Villela (2016).

Dessa forma, visando desenvolver uma campanha digital de largo impacto e alto potencial de relevância, a empresa volta seus esforços para as principais redes sociais do país, como o facebook, por exemplo, com conteúdo especial para as plataformas mobile, seja por meio de aplicativos ou através do site, totalmente responsivo.

2.4 Conceito de Microempresa

Quando é falado em Microempresa atualmente, pode-se ter a impressão de que é algo simples de identificar e conceituar, mas pouco se sabe verdadeiramente sobre o tema. Há ainda uma grande confusão para distinguir o que é uma Microempresa e uma Empresa de Pequeno Porte. (SEBRAE, 2011). Na legislação nacional, as Micro e Pequenas Empresas (MPE) são definidas conforme o faturamento (BRASIL, LC nº 123/2006). De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE a Microempresa é toda a sociedade empresária, sociedade simples, empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário individual que aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) (SEBRAE, 2016). Enquanto, “Empresa de Pequeno Porte é aquela que, em cada ano-calendário, tenha receita bruta superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais) (SEBRAE, 2016).

Pode-se ainda, considerar os critérios de classificação utilizados pelo SEBRAE (2014) para fins bancários, ações de tecnologia e exportação, que difere Microempresa de Empresa de Pequeno Porte a partir do número de funcionários que cada uma possui. É considerada Microempresa aquela que possui até 09 empregados (ramo comercial) ou até 19 (ramo industrial), enquanto uma Empresa de Pequeno Porte deve possuir 10 a 49 empregados (ramo comercial) e de 20 a 99 empregados (ramo industrial).

Uma vez esclarecida esta diferença, será dada ênfase à Microempresa no âmbito familiar, que é o objeto de estudo.

Rattner (1985) aponta alguns aspectos que caracterizam a microempresa quanto à administração geral, financeiro, mercadológica e à gestão tecnológica. Com relação à administração geral, os sistemas de organização são tradicionais, concentrados nas funções do proprietário-administrador e dos membros de sua família; há pouca especialização dos diversos cargos administrativos e relações internas e externas da empresa do tipo essencialmente pessoal. O elemento humano é pouco qualificado, o que resulta em programação pouco eficaz da produção e ausência de um sistema de informações para tomada de decisão na organização. Segundo Semler (1988, p.87), as características mais fortes encontradas nas microempresas, especificamente as familiares, são as seguintes: a) Informalidade organizacional nas comunicações, favorecendo os mais benquistos; b) Falta de visão crítica das imperfeições da própria empresa; c) Visão de longo prazo sofrível; d) Falta

de profissionalismo na organização; e) Favoritismo e critérios injustos de promoção, remuneração e distribuição de cargos.

Mas não são apenas características negativas que se encontram em microempresas. Há alguns fatores que são vistos como positivos em relação às empresas familiares. Semler (1988, p.87), lista alguns aspectos positivos que são: a) Rapidez nas decisões; b) Criatividade facilitada em tudo que vá ao encontro; c) Grande agilidade na mudança e adaptação de rumos; e, d) Aproveitamento rápido de oportunidades de curto prazo.

Semler (1988) ainda diz que é comum nesse tipo de empreendimento o vínculo afetivo e emocional da família com a empresa, a mesma passa a ser vista como fonte de sustento da entidade familiar, de tal forma que o contexto econômico-social raramente encontra espaço nas preocupações dos seus controladores. Para Ramos e Fonseca (1995), no Brasil, a maioria das microempresas empregam mão-de-obra com baixa especialização e atuam nas áreas em que as médias e grandes empresas não operam, ou seja, desenvolvem as suas atividades em áreas nas quais a oferta de mão-de-obra é maior em razão da baixa qualificação.

Desse modo, são responsáveis pela absorção da maior parte da mão-de-obra que chega ao mercado de trabalho, que pressionaria para baixo os salários dos trabalhadores, gerando, inclusive, instabilidade política, econômica e social. Um exemplo a ser citado são os de jovens recém-chegados ao mercado de trabalho onde apenas uma pequena parte possui curso técnico ou superior, a maior parte desses trabalhadores vai para as médias e grandes empresas, os remanescentes, ou tornam-se proprietários de um pequeno negócio ou vão trabalhar numa pequena empresa, que na maioria dos casos é familiar. (Morelli, 1994).

Deakins (1996) também afirma que as pequenas empresas são consideradas essenciais ao crescimento e à maturação da economia. No processo de desenvolvimento, é significativa a contribuição que apresentam ao gerarem oportunidades para o aproveitamento de uma grande parcela de força de trabalho e ao estimularem o desenvolvimento empresarial.

A importância e proporcionalidade da pequena empresa estão explícitas em seus números. Dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) informam que, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em conjunto, as micro e pequenas empresas responderam em 2002 por 99,2% do número total de empresas formais e por 57,2% dos empregos totais.

Pode-se observar que independentemente do desenvolvimento de qualquer país, as microempresas têm uma grande importância em seu processo de evolução, contribuindo

significativamente para este, seja no ponto de vista econômico, social ou político. (MORELLÍ, 1994)

2.5 Vendas Diretas

A venda direta pode ser conceituada, atualmente, como o processo de comercialização de produtos e serviços entre o fabricante e o consumidor final, sem a presença de intermediários (atacadistas, varejistas e agentes), tendo como principal fator catalisador a comunicação pessoal (LAS CASAS, 2006).

Segundo Souza e Serrentino (2002) é cada vez mais evidente o crescimento de um novo perfil de consumidores no Brasil formado por pessoas preocupadas com a qualidade de vida e dispostas a consumir os mais diversos produtos. O atendimento das necessidades desse consumidor depende diretamente da disponibilização dos produtos de forma ágil e conveniente, levando as organizações a repensarem suas estratégias.

Giuliani (2005), diz que a venda direta surge como uma estratégia de comercialização viável para os variados tipos de produtos, na medida em que promove a venda por meio do contato direto com o consumidor final.

As primeiras atividades comerciais eram realizadas através da troca, chamada “Escambo”. Posteriormente surgiram centros comerciais que podem ser até mesmo virtuais, onde se agregam custos logísticos e impostos até chegar ao consumidor final. (Carvalheira, 2014).

Segundo Rogério Carvalheira (2014), as Vendas Diretas começaram oficialmente nos Estados Unidos, por volta de 1886. Naquela época, o vendedor ia de casa em casa oferecendo seus produtos, tentando convencer o cliente a comprar com base nas qualidades e vantagens de possuir o mesmo. Produtos esses que em sua maioria eram para o lar ou artigos de perfumaria. O mesmo diz que aquela era uma forma muito comum utilizada para levar o produto ao cliente, já que as lojas ficavam nas regiões centrais e nas pequenas cidades não existiam filiais.

Cavalheira (2014) ainda evidencia outra característica muito presente no início das vendas diretas: A tarefa de vendedor era destinada apenas aos homens, vender de porta em porta não era permitido às mulheres. Porém, com o tempo, foi notado que eram as mulheres que recebiam o vendedor em casa e efetuavam as compras, sendo elas o maior público.

Quando isso começou a ser notado, surgiu a ideia de contar com as mulheres para a venda também, pois era com quem grande parte do público se identificava.

Segundo Prado (2014), no final da década de 70, a venda direta já contava com grandes empresas e milhões de empreendedores. Para representar essa indústria, foi criada no Brasil, em 1980, a Associação Brasileira de Vendas Diretas (ABVED), onde sua missão é que desenvolver e valorizar o sistema de venda direta no país, promovendo relações éticas com os consumidores, vendedores diretos e entre empresas.

Segundo a Associação Brasileira de Vendas Diretas (ABVED, 2014), atualmente, o mercado movimenta em torno de R\$ 39 bilhões em volume de negócios e conta com mais de 4 milhões de revendedores no país, destacando-se, entre outros fatores, por sua extensão.

Prado (2014) aponta que isso representa para as empresas, um canal de distribuição que agrega valor aos produtos e serviços por meio das relações pessoais. Para o revendedor, uma alternativa ou complemento de renda, permitindo horários mais flexíveis, ganhos conforme comprometimento com o negócio, além de crescimento pessoal e profissional. Para o consumidor, proporciona um atendimento diferenciado, permitindo experiências mais próximas do desejado.

Embora a essência permaneça a mesma, observa-se que atualmente o sistema porta-a-porta sofreu várias transformações. Hoje, o vendedor utiliza fundamentalmente sua rede de relacionamentos para efetivar as vendas, comercializando os produtos/serviços em seu próprio círculo de amigos, familiares e conhecidos (MODANEZ, 2008).

Treinado adequadamente em relação às características técnicas dos produtos/serviços, o vendedor ainda conta com catálogos e kits de demonstração para persuadir o cliente a comprar o produto/serviço (GELLER, 1998).

3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada nesse trabalho desenvolve-se por meio da pesquisa descritiva baseada em estudo de caso. A pesquisa que tem como objetivo descrever fenômenos, além de identificar e obter informações plausíveis sobre o tema de estudo (COLLIS; HUSSEY, 2005). Sendo que nesse estudo objetivou-se compreender o modo como estratégias de marketing influenciam o desempenho da empresa. O estudo de caso tenta reunir a maior quantidade de informações a respeito do objeto, para tanto buscou-se compreender as percepções dos

clientes e a experiência da empresa quanto às práticas de marketing, principalmente no quesito estratégia (YIN 2005). Também fez-se uso da pesquisa bibliográfica que suportou a revisão da literatura. Severino (2010, p. 122) destaca:

[...] registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc. Utilizam-se dados de categorias teóricas já trabalhadas por outros pesquisadores e devidamente registrados. Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados. O pesquisador trabalha a partir de contribuições dos autores dos estudos analíticos constantes dos textos.

Dessa forma, foram pesquisados os temas relacionados ao marketing e sua importância para o desenvolvimento de uma empresa de modo que correspondessem com a finalidade do trabalho e dos questionários.

Estudou-se uma empresa do ramo de comércio de enxovais, administrada por 02 (duas) pessoas, de perfil familiar, atualmente situada na própria residência dos proprietários do negócio, na cidade de Lorena - SP.

Esta empresa atua no ramo de venda direta (porta-a-porta) de enxovais desde 1988. Iniciou-se na cidade de Campo Grande/MS com apenas seis vendedores, dentre os quais o próprio proprietário também realizava as vendas. Após dois anos na cidade, com pouco sucesso nos negócios surgiu a oportunidade para que a empresa se mudasse para Mauá/SP, onde acreditava-se que haveria um público maior e as vendas pudessem aumentar. Na cidade as vendas cresceram como esperado e a empresa conseguiu uma maior estabilidade financeira. No entanto, uma nova sociedade foi proposta fazendo que a empresa mais uma vez se mudasse, dessa vez para o interior, Lorena/SP.

Já em Lorena foram feitas parcerias com novos fornecedores e outras empresas atuantes no ramo, começaram a dar ênfase nos clientes com a realização do Marketing de Relacionamento. Dessa forma, a empresa está no mercado até hoje, porém, enfrenta algumas dificuldades, o que despertou o interesse para o desenvolvimento de melhorias com o intuito de suprir essas necessidades. Além disso, utilizou-se como ferramenta de pesquisa um questionário aplicado para os clientes dessa empresa, totalizando 12 entrevistados, sendo 11 do sexo feminino e 1 do sexo masculino.

Com relação às perguntas, do total de 11 (onze), 06 (seis) são argumentativas e 05 (cinco) de característica múltipla escolha. Em todas as questões buscou-se o mesmo objetivo:

verificar como uma Microempresa pode superar seus desafios e se estabelecer no mercado utilizando estratégias para a sua atuação.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

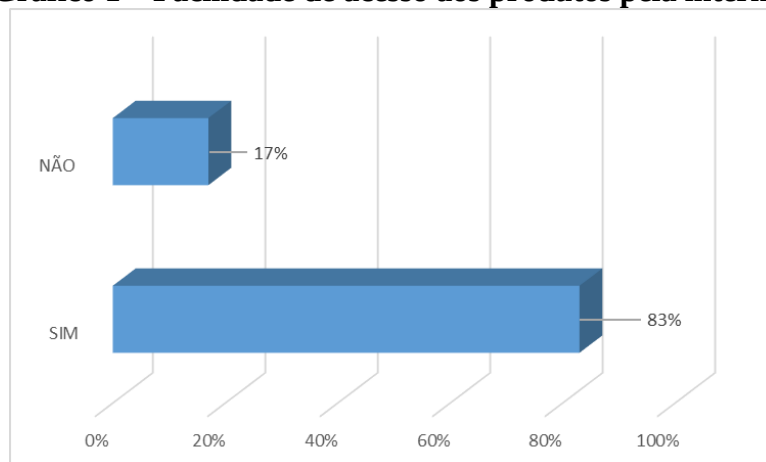
Com base nos resultados obtidos junto aos clientes, observou-se que muitos são os fatores de mudança que se apresentam no ambiente de negócios como, por exemplo, o interesse das mulheres por áreas antes dominadas, em sua maioria, por homens. Outro fator relevante é evolução do mundo como um todo, pois muitas mudanças relacionadas ao espaço feminino têm sido transformadas e refletidas, principalmente nas áreas de consumo e do mercado de trabalho, isso porque, atualmente e, cada vez mais, a mulher tem ganhado espaço, voz e, principalmente, participação no mundo nos aspectos pessoais e profissionais.

Também se verifica outro ponto importante da compreensão do papel da mulher para o presente estudo é o fato de que para o Marketing, conforme analisam Rocha e Christensen (1999), a diferenciação entre os gêneros sexuais é muito importante. A segmentação por sexo pode resultar ações de marketing completamente diferentes, uma vez que cada gênero pode ter comportamentos de consumo distintos em relação a um determinado produto ou serviço.

Além disso, Brennan (apud BENITES, 2010) aponta que é preciso estudar o gênero feminino e o comportamento da mulher no local de compras, percebendo sua influência e poder de consumo. Para aumentar as vendas para esta parcela do mercado, é preciso direcionar a comunicação para esse público, usando os códigos e significados corretos. Brennan ressalta, ainda, que a visão feminina é completamente diferente da masculina em um ambiente de varejo ou na compra de um produto e, nesse aspecto, adentram outras questões relacionadas ao comportamento humano.

No Gráfico 1, perguntou-se aos clientes quanto a facilidade de acesso aos produtos da empresa pela internet a maioria dos clientes. Os resultados sinalizaram a forte tendência de negócios por meio de plataformas eletrônicas, ou seja, 83,33% acreditam que facilitaria ter acesso aos produtos pela internet junto a essa empresa e, a minoria, 16,67%, acredita que não. A diferença entre os que concordam e os que discordam é grande, ressaltando a importância que a venda pela internet apresenta às pessoas.

Gráfico 1 – Facilidade de acesso aos produtos pela internet



Fonte: dados da pesquisa

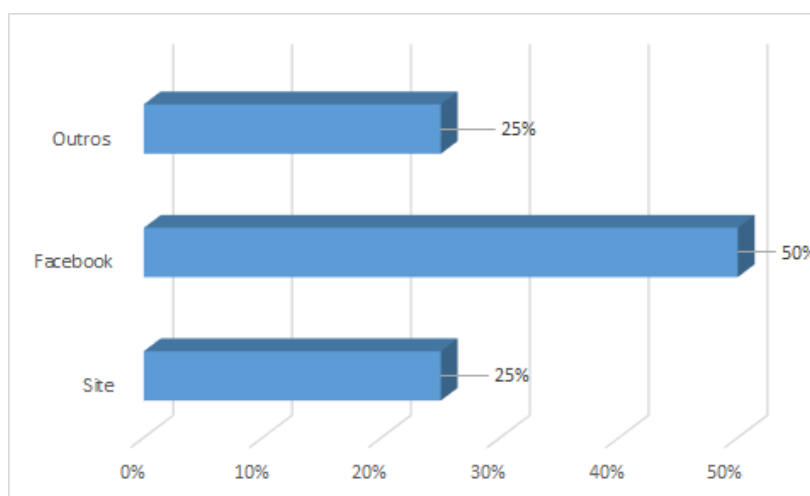
De acordo com Villela (2016), o número de pessoas que acessou a internet entre 2013 para 2014 teve crescimento de 155,6%. Um dos fatores mais impactantes nesses dados pode ser apresentado por conta da facilidade de compras de aparelhos eletrônicos que oferecem acesso a internet, uma vez que, diferente de antes, a internet só poderia ser acessada por meio de computadores. Um estudo feito pelo IBGE em 2015, e revelado no final de 2016, mostrou que mais de 92% dos acessos à Internet no Brasil são feitos através de dispositivos móveis, na grande maioria pelos aparelhos celulares. Com essa facilidade na compra, consequentemente, há o aumento no acesso à internet, principalmente para as empresas que sentem a necessidade de abranger também esse público específico, pois pode servir de alerta às que ainda não possuem essa vertente ou como uma solução para o aumento da rentabilidade do negócio. Embora as facilidades da compra pela internet e a confiabilidade aumentem quando a empresa já é reconhecida e possui, pelo menos, uma loja física, em um espaço virtual não há essa necessidade da empresa física, conforme cita-se (SEBRAE, 2011, p. 6):

Afinal, desde que surgiram em meados dos anos 1990, pode-se dizer que as lojas virtuais causaram uma verdadeira revolução no comércio. Como não há necessidade da presença física nem do comprador, nem do vendedor, também não necessitam do manuseio de papel moeda e, tampouco, da mercadoria no momento da transação. Nelas, a relação ocorre entre um comprador e um vendedor em qualquer lugar do planeta.

Nesse caso, muitas iniciam seus negócios apenas divulgando pela internet e, posteriormente, incorporam ao perfil do negócio a possibilidade de vendas por esse meio, o que pode alavancar o sucesso da empresa e aumentar sua rentabilidade, além de atingir, por meio da internet, maior público em sua divulgação.

O Gráfico 2 apresentou como opção de resposta três categorias que são espaços de divulgação para vendas de produtos sendo, o primeiro, um “site” que tenha plataforma para esse fim, em segundo, o “Facebook”, que também tem sido muito utilizado não somente como rede social, mas com finalidade comercial e de marketing e, por último, alguma opção livre que o cliente tenha, respondendo “outros”.

Gráfico 2 – Preferências de acesso das divulgações



Fonte: dados da pesquisa

Ainda, de acordo com Villela (2016), as empresas têm voltado seus esforços para as principais redes sociais do país, como o facebook. Sendo assim, a maioria, 50%, respondeu facebook e minoria, 25%, respondeu outros, o que pode significar que o facebook é uma vitrine aberta para novas oportunidades de ampliação do próprio negócio.

Um dos aspectos que afetam os resultados dos negócios está relacionado com a frequência de compra pelo clientes. Assim, buscou-se conhecer a frequência de compra de produtos na empresa. Os dados apontaram que para 83,33% das pessoas compram os produtos com frequência, enquanto que apenas 16,67% não compram com tanta regularidade.

Segundo Souki (2006, p.10), grande parte dos negócios possuem clientes fiéis e não novos. Ter produtos de qualidade e diferenciados faz com que sempre que o cliente necessite do produto, já pense no mesmo fornecedor e continue fiel.

Um fator de estímulo para a frequência do cliente pode estar relacionado com o modo com que a empresa organiza suas atividades desde o atendimento do cliente, por diferentes meios, passando pela entrega do produto e pós venda. Nesse quesito, o estudo buscou

conhecer a percepção do cliente, a maioria dos clientes, ou seja, 91,67% consideram a empresa bem organizada. Isso não condiz com o que Semler (1988, p.87) diz que uma das características presentes em microempresas familiares é a falta de profissionalismo na organização. Embora não seja regra geral, quanto maior a percepção do cliente em referência à organização da empresa mais propenso do cliente retornar. Em geral cliente satisfeito tende fazer novas compras. Dessa forma, buscou-se saber quanto dos entrevistados se sentem satisfeitos com o atendimento. Além disso, fez a seguinte indagação quanto a preferência de ser atendido por profissionais do sexo masculino ou feminino.

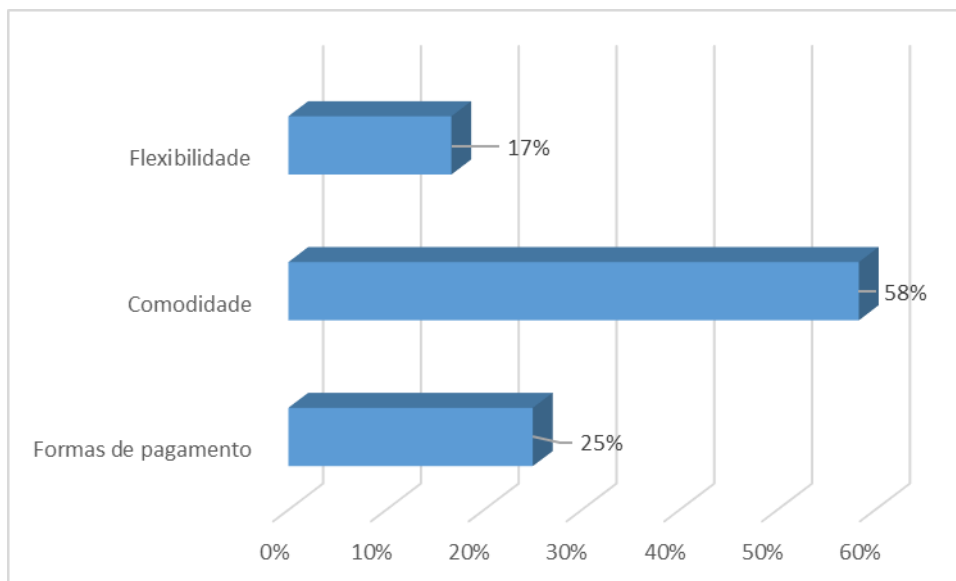
Em geral os resultados demonstraram que a maioria dos clientes, ou seja, 83,33% estão muito satisfeitos com o atendimento da empresa, sendo que para 16,66% dos clientes responderam que estão razoavelmente satisfeitos. Para Kotler e Armstrong (2007), o Marketing está concentrado na geração de valor para o consumidor e na relação recíproca, portanto, o atendimento objetivo e satisfatório pode desenvolver uma forte ideia de valor, diferencial esse que pode conquistar novos clientes e manter os mesmos.

Em relação ao quanto se sente mais confortável sendo atendido por homens ou mulheres, a pesquisa apontou que a maioria dos clientes, ou seja, 66,67%, responderam que não tem preferência por um atendimento feminino ou masculino, mas 33,33% preferem serem atendidos por profissionais do sexo feminino. Segundo Cavalheira (2014), grande parte do público é feminino e tem mais aceitação dos produtos quando os mesmos são oferecidos por mulheres. Destaca-se que a maioria dos respondentes para esse estudo são do sexo feminino.

Outro fator que contribui para a fidelização de clientes estão relacionadas com as práticas de marketing vinculadas com o atendimento e, nesse caso, foram apresentadas aspectos de facilidade quanto a forma de pagamento, a comodidade e a flexibilidade no atendimento.

O Gráfico 3 apresenta que a maior vantagem oferecida por uma venda quando realizada por meio da internet é a comodidade, segundo a maioria dos clientes entrevistado, ou seja, 58,33%. Em segundo, a próxima vantagem é a forma de pagamento, atribuído a 25% das respostas dos clientes e, por última, representado pela minoria de 16,67%, diz que a flexibilidade é a maior vantagem das compras pela internet.

Gráfico 3 – Fatores que contribuem para a fidelização do cliente



Fonte: dados da pesquisa

Segundo Souza e Serrentino (2002), atendimento das necessidades do consumidor depende diretamente da disponibilização dos produtos de forma ágil, cômoda e conveniente. Isso foi afirmado quando os clientes responderam que a maior vantagem dessa empresa é a comodidade que a mesma traz.

Nesse sentido, buscou-se conhecer a percepção dos entrevistados em relação a comparação da empresa, objeto desse estudo, com os concorrentes.

Importante descartar que 42% dos entrevistados encontram-se muito satisfeitos com os produtos oferecidos pela empresa quanto ao quesito preço, sendo que em 50% dos entrevistados apontaram que estão moderadamente satisfeitos quanto aos preços praticados pela empresa quando comparado com os preços praticados pelos concorrentes, e apenas 8% estão poucos satisfeitos.

O autor Whiteley (2002) destaca a importância de se escutar e observar frequentemente os consumidores para se esboçar desejos e medir níveis de satisfação que ainda segundo ele, é a garantia do mercado e a ajuda necessária para se entender o que os clientes querem, sem que precisem dizer. Segundo Las Casas (2009, p.28) a satisfação do cliente está atrelada também a um preço justo e alta qualidade comparado aos concorrentes, o que condiz com a pesquisa.

Notadamente, um aspecto que pode afetar interpretações errôneas por parte da empresa e que causam perturbações nas decisões se relaciona com o grau de maturidade dos

clientes. Apesar do fator idade não estar diretamente relacionado com a fidelidade, pode-se considerar que a experiência dos clientes quanto aos seus desejos e necessidades estejam mais apurados, ou seja, vivenciou atendimento em diferentes empresas. De acordo com a amostra da pesquisa 50% dos respondentes estão na faixa etária de 21-39 anos, 16,7% na faixa etária de 40-49 anos e 16,7% acima dos 60 anos, sendo a minoria abaixo dos 21 anos.

Esses dados poderia levar a crer que a maioria dos respondentes por serem “jovens adultos” prefeririam realizar compras pela internet, mas quando perguntado a respeito se prefeririam fazer compras em loja física, a resposta ficou dividida, ou seja, 50% preferem loja física e a outra metade não prefere, indicado compras pela internet.

Na última questão foi perguntado aos entrevistados se recomendaria a empresa para outras pessoas. Para essa questão teriam responder sinalizando a resposta numa escala de 0 a 10, quanto mais próximo de 10 maior a intenção de recomendar a empresa. Nesse caso, os resultados corroboraram com as percepções anteriormente apontadas, ou seja, a empresa foi bem recomendada atingindo, nas respostas da maioria dos clientes, a escala 10, mais alta de satisfação.

Kotler (2003, p.27) explica que muitas “empresas perdem clientes satisfeitos”, os clientes se convertem a concorrentes que estão aptos a proporcionar ainda mais satisfação. Ainda, segundo o autor, “Os resultados não transpareceram imediatamente nos lucros do ano, mas em sua participação na mente e no coração dos clientes”. Oliveira et al (2009) afirmam que a empresa deve buscar o estabelecimento de um espírito de bom relacionamento, para isso a adoção de estratégias de marketing que orientem o mix de produtos e serviços que atendam às necessidades e desejos dos clientes, seguidas pelo bom atendimento contribuem para manter o cliente e conquistar novos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse trabalho é verificar como uma Microempresa pode superar seus desafios e se estabelecer no mercado utilizando estratégias de marketing para a sua atuação.

A partir desta questão foram encontradas outras vertentes para direcionar o estudo, como o nível de satisfação e perfil dos clientes, vantagens e desvantagens deste segmento e frente aos concorrentes. Pode-se observar que na maioria dos pontos levantados no questionário houve concordância em relação ao referencial teórico.

Como exemplo, pode-se citar as características que compõe uma microempresa familiar. A empresa se enquadrou nestas características e foram encontradas, apesar da simplicidade da mesma, grandes chances de crescimento no mercado em que atua devido a aceitação por parte dos clientes que vem ganhando força.

Com relação ao perfil dos clientes, percebeu-se que a maioria é do sexo feminino, houve variação de faixa etária, aquisição de produtos com frequência e crescimento da demanda por produtos via internet e redes sociais.

Afirmou-se, também, que o tipo de forma de venda é vantajoso, pois oferece ao cliente comodidade, flexibilidade e diferenciação na forma de pagamento, pois não existem restrições relacionadas ao crédito, abrindo possibilidades de crediário e número de parcelas, conforme necessidade do cliente.

Considerando as análises realizadas anteriormente, pode-se observar que há possibilidades de melhorias e, com isso, sugere-se a implantação de algumas medidas junto aos proprietários, como a criação de Missão, Visão e Valores, conforme a abordagem:

- Missão: Oferecer aos nossos clientes uma variedade de produtos de cama, mesa e banho, preços acessíveis, através de um atendimento personalizado. Proporcionando bem-estar, fazendo o melhor para todos os clientes, sendo estes em geral, considerados por nós, grandes amigos e companheiros;

- Visão: Ser uma empresa referência no ramo de produtos domésticos no mercado do Vale do Paraíba;

- Valores: A empresa segue três princípios básicos que norteiam sua relação com os clientes. São eles:

- Respeito;
- Confiança;
- Empatia.

Outro aspecto sugerido é a criação de uma página no facebook para expor as mercadorias em maior escala, aumentar a visibilidade da empresa e criar cartões de visita. Dessa forma, amplia-se a divulgação do negócio e estreita-se ainda mais a relação cliente-empresa.

E, por fim, sugere-se que a empresa adquira uma máquina de cartão, pois, atualmente, é uma forma bastante utilizada para variar e facilitar a forma de pagamento e evitar prejuízos futuros.

Considerando os resultados obtidos, chegou-se a conclusão que é essencial analisar o nível de serviço da empresa e em como ele afeta na satisfação dos seus clientes. Visto dessa maneira, pode-se dizer que um ótimo atendimento, posição de vendas, condições e qualidade dos produtos influenciam na relação com o consumidor.

Com isso, em acordo com os resultados deste trabalho, comprovou-se que os clientes estão satisfeitos e que as novas estratégias de desenvolvimento da empresa afetaram positivamente o seu desempenho.

REFERÊNCIAS

ARMSTRONG, G. KOTLER, P., **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007. 600 p. Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAABNqkAC/cap-01>>. Acesso em 26 set. 2017, às 23h00.

BARON, Adriana; SILVA, Roberta Del Vechio de Oliveira. **Utilização da mídia alternativa nas ações de Marketing**: comunicação em banheiros públicos. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0562-2.pdf> acesso em 24 set. 2017, às 20h00.

CARVALHEIRA, Rogério. **Venda direta**: uma atividade com tradição e história, 2015. Disponível em <<http://www.vendasdiretas.com.br/venda-direta-uma-atividade-com-tradicao-e-historia/>>. Acesso em: 25 set. 2017, às 23h00.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. Porto Alegre: Bookman, 2005.

DEAKINS, D. **Entrepreneurship and small firms**. Berkshire: McGraw-Hill, 1996.

FRITZEN, Vivian. **A importância do planejamento de marketing para a sobrevivência de pequenas empresas em ambiente competitivo**, 2012. Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/585/Artigo%20de%20Conclus%C3%A3o%20MBA%20Gest%C3%A3o%20Empresarial%20%20Vivian%20Fritzen.pdf?sequence=1>>. Acesso em 26 set. 2017, às 23h00.

GIULIANI, A. C; KEPPLER, E. V; CASADEI, M. C. B.. **O sistema de marketing da empresa varejista no Brasil**. In: GIULIANI, Antonio Carlos (org.). *Gestão de Marketing no Varejo II*. Ituiutaba: Ituiutaba, 2005.

GONÇALVES, Helmer José. **Fidelização de clientes**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS - Escola de Administração. Porto Alegre, 2007. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/14026/000649603.pdf>>. Acesso em 26 set. 2017, às 23h00.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**, 12ªed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

MODANEZ, Patrícia Sawa de Campos. **Segmentação Psicográfica e Estilos de Vida de Consumidores de Venda Direta por Catálogo**: estudo de caso Luzon. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) - Faculdade de Gestão e Negócios, da Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP). Piracicaba, 2008.

MORELLI, Gustavo Henrique de Faria. **Micro e pequenas empresas**: a necessidade de prioridade na política econômica. São Luiz: Sebrae, 1994.

MOTA, Mariângela Gonçalves. **Conceitos e práticas de marketing**: um estudo da sua adoção por empresas prestadoras de serviços de saúde em Montes Claros, 2009. Disponível em: <http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2009/dissertacao_mariangela_goncalves_mota_2009.pdf>. Acesso em: 26 set. 2017, às 23h00.

OLIVEIRA, E. G., MARCONDES, K. S., Malere, E. P., GALVÃO, H. M. (2009). Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. *Revista de Administração Da Fatea*, 2(2), 79–93.

PRADO, Lucilene. **As Vendas Diretas Ontem, Hoje e Amanhã**, 2014. Disponível em <<http://www.abevd.org.br/imprensa/releases/vendas-diretas-ontem-hoje-e-amanha/>>. Acesso em: 26 set. 2017, às 00h04.

RAMOS, Flávio; FONSECA, José Leite de Assis. **A grande dimensão da pequena empresa**: perspectivas de ação. Brasília: Ed. Sebrae, 1995.

RATTNER, Henrique (Coord.). **Pequena empresa**: o comportamento empresarial na acumulação e na luta pela sobrevivência. São Paulo: Brasiliense, 1985.

SANTOS, Eliana Pereira dos; FERREIRA, Marcela Aguiar. *Revista multidisciplinar do Nordeste Mineiro*. **Marketing para o melhor desempenho empresarial**, 2016. Disponível em: <http://www.unipacto.com.br/revista2/arquivos_pdf_revista/revista2016_2/21.pdf>. Acesso em: 26 set. 2017, às 23h00.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Entenda as diferenças entre microempresa, pequena empresa e MEI**. Disponível em > <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 19/08/2017 16h15

SEMLER, Ricardo. **Virando a própria mesa**: uma história de sucesso empresarial made in Brazil. Rio de Janeiro: Rocco, 1988.

SERRANO, Daniel Portillo. **Tudo sobre Marketing**, 2010. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O_que_e_Marketing_o_Marketing_e_suas_principais_definicoes.htm>. Acesso em: 26 set. 2017, às 23h00.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, Régis Barroso; VIEIRA, Leandro Belizário. **A importância do planejamento estratégico de marketing na formulação do plano de negócios**, 2012. Disponível em: <<https://www.faculdadescearenses.edu.br/revista2/edicoes/vol6-2-2012/art2-vol6-2-2012.pdf>>. Acesso em 26 set. 2017, às 23h00.

SOUZA, Marcos Gouvêa; SERRENTINO, Alberto. **Multivarejo** - na próxima economia. São Paulo: Makron Books, 2002.

UNISEPE – União das Instituições de Serviços, Educação e Pesquisa Ltda. **Caminho para a satisfação e fidelização do cliente.** Educação em foco, edição nº:07, p. 31-38, 2013.

WHITELEY, R. C. **A empresa voltada totalmente para o cliente:** do planejamento à ação. Rio de Janeiro, Campus, 1992

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.