



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS

CURSO: ADMINISTRAÇÃO

ÁREA: ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

**UTILIZAÇÃO DAS NOVAS FERRAMENTAS DO COMPOSTO DE
MARKETING NAS EMPRESAS COMO FORMA DE OBTER
VANTAGENS COMPETITIVAS: UM ESTUDO DE CASO DA
EMPRESA ANNA'MI**

IGOR MOREIRA CAMARGO

RA:2050128/9

PROFESSOR ORIENTADOR: MARCELO GAGLIARDI

Brasília/DF, DEZEMBRO de 2009.

IGOR MOREIRA CAMARGO

**UTILIZAÇÃO DAS NOVAS FERRAMENTAS DO COMPOSTO DE MARKETING
NAS EMPRESAS COMO FORMA DE OBTER VANTAGENS COMPETITIVAS: UM
ESTUDO DE CASO DA EMPRESA ANNA'MI**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Marcelo Gagliardi

Brasília/DF, DEZEMBRO de 2009

IGOR MOREIRA CAMARGO

UTILIZAÇÃO DAS NOVAS FERRAMENTAS DO COMPOSTO DE MARKETING
NAS EMPRESAS COMO FORMA DE OBTER VANTAGENS COMPETITIVAS: UM
ESTUDO DE CASO DA EMPRESA ANNA'MI

Monografia apresentada como um dos
requisitos para conclusão do curso de
Administração do UniCEUB – Centro
Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Marcelo Gagliardi

Brasília/DF, de de 2009.

Banca examinadora:

Professor Marcelo Gagliardi
Orientador

Professor (a):
Examinador (a)

Professor (a):
Examinador (a)

"Nem tudo que se enfrenta pode ser modificado, mas nada pode ser modificado até que seja enfrentado".
(Albert Einstein)

Agradeço aos meus pais, Paulo e Aparecida Camargo pelo carinho e dedicação, incentivadores para o meu sucesso pelo qual tenho eles como exemplo de pessoas a ser seguido.

RESUMO

Com a grande concorrência em todos os setores de mercado, as organizações vem buscando diferenciais para atrair consumidores e se diferenciar do seu concorrente. Como ferramenta as empresas dispõem do composto de marketing já que a produção de um produto para ter um grande destaque de vendas ela deve atingir as expectativas, desejos e necessidades do consumidor. O composto de marketing os 4'P' de preço, praça, produto e promoção, que com o passar do tempo foram incluídos mais duas novas ferramentas publico alvo e pesquisa de mercado que devido a grande importância no planejamento estratégico da empresa. Desta forma este trabalho teve como ênfase o estudo das novas ferramentas de marketing como instrumentos eficazes para obter vantagem competitiva, ligado ao estudo de caso na empresa de moda gestante Anna'mi, que o estudo não só envolveu as novas ferramentas também inclui os 4 'P's do composto. Assim a realização deste trabalho contribui para o aumento do conhecimento na área marketing uma disciplina de grande importância no curso de administração.

Palavras-chaves: Mix de marketing, Novas ferramentas de marketing, Diferenciação, Competitividade, Concorrência.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 METODOLOGIA.....	8
3 EMBASAMENTO TEÓRICO.....	10
3.1 Conceito de marketing.....	10
3.2 Composto mix de Marketing.....	11
3.3 Novas ferramentas de Marketing	19
3.4 Varejo com ênfase em pequena e media empresa.....	22
4 ESTUDO DE CASO.....	24
4.1 Análise Crítica.....	28
5 CONCLUSÃO.....	32
BIBLIOGRAFIA.....	34

1 INTRODUÇÃO

Para se conseguir o sucesso financeiro na maioria das vezes depende de varias habilidades de diversas áreas, dentro dessas áreas temos o Marketing, que vem ganhando força e aumentando sua importância já que com a internet e a globalização torna cada vez mais dinâmico o mundo crescendo seus mercados e também aumenta a concorrência já que a briga pelos nichos de mercado aumentou no mesmo ritmo.

Para garantir um mercado publico crescente e solido para seus produtos, as empresas procuram organizar as forças de vendas, criar objetivos definidos de acordo com seu ambiente assim as forças de vendas de grande parte das organizações tem como preocupação o volume de vendas e tendo como responsabilidade o departamento de marketing a tarefa de apurar o caminho mais adequado com a maior rentabilidade.

Neste trabalho explorado o seguinte problema: Qual a melhor forma de obter vantagens competitivas utilizando as novas ferramentas do composto de marketing?

O presente trabalho tem como objetivo apresentar um estudo sobre a utilização das novas ferramentas do composto de marketing nas empresas como forma de obter vantagens competitivas no estudo de casa da empresa ANNA"MI.

Mais especifico, esse estudo teve como objetivos: aprofundar o estudo do mix de marketing no ramo de varejo com ênfase em pequenas e medias empresas e através desse mix de marketing ver a melhor maneira de atingir os objetivos e satisfazer seus clientes.

Justifica-se este trabalho, por se tratar de assunto de grande importância para desenvolver o conhecimento a respeito de administração de marketing e adquirir base teórica acerca da influência do ambiente físico na compra. Assim sabendo que não se tem controle sobre os fatores ambientais o mix de marketing oferece ferramentas utilizando os 4 P's (produto, preço, praça e promoção).

2 METODOLOGIA

A metodologia sempre antecede o estudo. Sua grandeza e detalhamento devem estar alinhadas com as dimensões da questão abordada, sendo capaz de definir corretamente ferramentas, instrumentos e procedimentos. (CARVALHO,2002, p.138)

Para a elaboração da discussão teórica foram realizadas pesquisas para conteúdo do referencial teórico e artigos científicos. A pesquisa bibliográfica tem por característica a busca de fontes públicas de autoria terceira em conteúdo relevante ao estudado, estes comumente são encontrados em livros, periódicos, áudio e vídeo, devendo ter suas fontes citadas sempre que colocadas integral ou parcialmente.(SANTOS,2000, p.29)

De acordo com (GIL,2000, p.48) a estrutura de uma pesquisa não segue ordenamento fixo ou pré-moldado, este deve acompanhar o problema por sua natureza.

2.1 Método de pesquisa

O delineamento da pesquisa,é entendido como plano primeiro da pesquisa. Ele propõem uma maneira de obter informações específicas e satisfatórias à questão em estudo (ROESCH,1999, p.245)

Foi realizado, o levantamento de dados da empresa pesquisada feito também um estudo de caso com o objetivo de investigar o tema, após o levantamento bibliográfico realizado em livros e artigos científicos, que segundo (GIL,2002, p.45), como baseados em levantamentos de documentos para a fundamentação teórica ajuda no desenvolvimento da monografia.

A pesquisa é o instrumento que objetiva a obtenção das informações requeridas sobre o objeto de estudo (SANTOS, 2000, p.28)

Este trabalho também e um estudo de caso, trata-se de uma pesquisa que busca detalhar o fenômeno observado dentro de um ambiente estudado. (ROESCH,1999, p.155)

2.2 Método de procedimento

Os métodos de procedimentos são formas concretas, particulares e restritas de se descrever um fenômeno ou objeto de estudo.(MARCONI e LAKATOS, 2001)

Neste trabalho também foi utilizado o método comparativo, A utilização do método de comparação buscou identificar, ao longo de tempo determinado, as divergências e convergências entre objetos de estudo, de forma a melhor compreender diferenças e semelhanças de padrão.(MARCONI e LAKATOS, 2001)

3. EMBASAMENTO TEÓRICO

Para o desenvolvimento do embasamento teórico diferentes bibliografias foram pesquisadas e analisadas. Os pensamentos de autores diferentes foram estudados para dar maior riqueza a este trabalho. Para que se tenha um bom desenvolvimento é necessário que o autor detenha conhecimento sobre o assunto, que tenha base para poder questionar, explicar e eliminar qualquer dúvida.

3.1 Conceito de marketing

Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, formação de preços, promoção e manejo de idéias, produtos e serviços com o objetivo de trocas que satisfaçam metas pessoais e organizacionais. (CHURCHILL JR e PETER, 2003, p. 04)

Para estes autores a essência do Marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos.

O cenário mundial é muito dinâmico em que as empresas tendem a seguir o mesmo ritmo de evolução tecnológico e o novo perfil dos clientes, fazendo com que seus colaboradores de marketing sejam capazes de seguir a mesma linha identificando as necessidades, desejos e fantasias de seus clientes. (COBRA, 2001, p. 05)

Marketing é processo pela criação, oferta e troca de produtos no que envolve o social e gerencial de grupos e indivíduos estimulando as necessidades e desejos do indivíduo. (KOTLER, 1998, p. 27)

O marketing é uma espécie de filosofia voltada para a ação administrativa da organização estimulada na pesquisa do mercado. Marketing é o exercício humano focado para a satisfação das necessidades e dos desejos dos consumidores, através dos processos de troca. (COSTA, 2003, p. 59)

Costa (2003) também destaca que os objetivos do marketing de uma organização estão focados em atrair, criar e manter consumidores. Ele divide em seis partes são elas:

- Levar o consumidor a desejar o que a empresa tem e esta a ter um consumidor satisfeito;

- Fazer com que a empresa aprenda a usar força de vendas com eficiência, eficácia e efetividade;
- Buscar equilibrar as forças externas com as forças internas da empresa;
- Conseguir identificar todas as mudanças externas e passá-las para dentro da empresa;
- Ter maior inovação para melhor deparar com a concorrência;

Pode-se concluir que o marketing trata-se da bússola da empresa mostrando o melhor caminho a ser tomado, com base no objetivo principal da organização e determinar as necessidades, desejos e valores do consumidor de forma efetiva.

3.2 Composto mix de Marketing

O composto de marketing é um conceito fundamental da moderna teoria de marketing. Ele foi criado por McCarthy na década de 50, e até hoje utiliza-se com frequência na área por se essencialmente prático e simples aplicação. (KOTLER, 1998)

As principais decisões do composto de marketing podem ser divididas em vários tópicos. O quadro abaixo mostra os elementos do composto de marketing e suas subdivisões.

Produto	Preço	Praça	Promoção
<ul style="list-style-type: none"> • Testes e desenvolvimento • Qualidade • Diferenciação • Embalagem • Marca registrada • Serviços • Assistência técnica • Garantias 	<ul style="list-style-type: none"> • Política de preços • Métodos para determinação • Descontos por quantidade • Condições especiais • Crédito • Prazo 	<ul style="list-style-type: none"> • Canais de distribuição • Transportes • Armazenagem • Centro de distribuição • Logística 	<ul style="list-style-type: none"> • Propaganda • Publicidade • Promoção de vendas • Venda pessoal • Relações públicas • <i>Merchandising</i>

Quadro 1: Composto de marketing e suas subdivisões.
Fonte: Las Casas (2006, p.05)

Para McCarthy (1982), no composto de marketing os 4P's são essenciais em que todos devem ser utilizados em conjunto. E todas as decisões sobre o composto de marketing devem ser tomadas envolvendo os 4P's pois nenhuma se sobrepõe a outra.

Todos os instrumentos que envolvem o marketing devem ser colocados de forma objetiva, assim para alcançar os melhores resultados sejam eles sociais e

financeiros. Então, significa usar de forma estratégica as variáveis do composto de marketing. (LAS CASAS, 2006, p.11)

3.2.1 Produto

Kotler (2003, p.39) conceitua produto como e tudo que leva para a satisfação do a um desejo. Assim, a base de um negocio é o seu produto, e o grande objetivo de uma organização é saber diferenciá-los dos demais, para que o mercado venha a ter preferência e até pague mais por ele. O homem atribui a cada produto um valor, na razão de suprir e atender com maior ou menor satisfação ao seu desejo.

Já para McCarthy e Perreaut (1997, p.148), produto significa a oferta de uma empresa que satisfaz a uma necessidade. Para eles trabalham o produto como a idéia principal a satisfação de consumidores.

O produto não e apenas o que a forma física e sua utilidade diz dele, mas também o que esta implicado por sua concepção, distribuição, preço, qualidade e garantia Costa (2003), diz que o produto é a síntese do que o vendedor pretende e o consumidor percebe ele também separa o produto na parte tangíveis, e partes intangíveis sendo que algumas vezes a parte intangível de um produto pode se tornar a parte de maior importância como no caso das bolsas *Louis Vuiton*, que tem a sua parte como beneficio de produto ligado a seus atributos e características físicas e a sua outra parte a intangível que esta ligado a concepção do produto que representa status para o consumidor.

Assim, e necessário que o produto seja bom e útil, pois os consumidores não adquirem produtos, mas sim expectativa do seu beneficio. Se o produto não for de qualidade, o maior esforço do pessoal de marketing será levado ao fracasso.

Todo o composto de marketing envolvido dentro do produto no que se diz a preços, distribuição, propaganda, e outros envolve o estudo do produto e da identificação e localização daqueles a quem se pretende vender o mercado deve-se analisar tanto os aspectos qualitativos nos aspectos as características para sua utilização e nos aspectos quantitativos, como demanda do produto a seu mercado alvo.

O estudo sobre qualquer produto de levar em consideração três características importantes são elas qualidade, apresentação do produto e marca. (MCCARTHY e PERREAUT 1997, p.45)

Na qualidade para um ambiente altamente competitivo e um fator mínimo a estar no mercado, assim é importante que a empresa de garantias ao consumidor para que este se sinta seguro no ato da compra. Não se pode descartar a necessidade de conhecer os pontos fracos e garantias dos concorrentes, para sempre que necessário seja feito uma comparação.

Na segunda característica a apresentação do produto é um aspecto diferenciador entre dois ou mais produtos concorrentes. As cores exercem influencia na decisão de compra dos produtos, não pela estética, mas também devido a fatores emocionais. O estilo e a modas, são fatores que devem ser estudados e analisados, pois as tendências e a aceitação da sociedade exercem influencias nas vendas. A embalagem pode ser entendida como algo utilizado para proteger o produto ou diferenciá-lo dos demais.

Agora na terceira característica McCarthy e Perreaut (1997, p.150) dizem que a marca e o nome, símbolo, letras ou seja a combinação de elementos que usados para identificar o bem ou o serviço diferenciando dos demais concorrentes.

3.2.2 Preço

Quanto ao “P” de preço é um trabalho importantíssimo para o sucesso operacional de organizações. O preço trata-se do elemento grande importância se não o maior pois as decisões de preço afetam o volume de vendas de empresa e o seu lucro. Ou seja, afeta a demanda, influencia a imagem do produto e pode ajudar a atingir o seu mercado alvo. Ao considerar o preço a ser praticado é importante saber que o preço não deve ser baseado na produção mais alguma margem, como geralmente se faz. O preço depende do valor do seu produto do ponto de vista do consumidor.

Segundo Costa (2003,p.122), define preço como o valor monetário que se despende sobre determinado produto.

Com a alta concorrência de diversos setores o preço é uma variável de muita importância, com políticas de precificação de acordo com cada empresa seguindo o ambiente externo e as estratégias adotadas pelas empresas

A seguir quadro 2, expondo os argumentos contra e a favor da fixação de preços:

Argumentos a favor da fixação de preços	Argumentos contra da fixação de preços
Transparece um comportamento ético	Estimula as vendas de um produto não-sustentado pelo concorrente
Reprime atos desonestos entre intermediários	Facilita a venda por marcas
Deixa claro que o preço de venda é determinado em função do custo	Facilita a venda por marcas
Impede o consumidor de subestimar o valor do produto	A margem de lucro pode ser reduzida com a fixação
Estimula a compra cuidadosa por parte do consumidor	Desestimula a compra cuidadosa

Quadro 2: Argumentos contra e a favor da fixação de preços
 Fonte Costa (2003,p. 128)

Para Las Casas (2006), o preço é uma ferramenta essencial, pois agrega valor ao produto. É através dele que as empresas recebem o retorno de seus investimentos, sendo a única variável que gera receita efetivamente para a empresa.

Varias técnicas de determinação de preços são utilizados para estimularem as pessoas a consumirem. Elas levam em conta o público-alvo e observam através da pesquisa as oportunidades do mercado, contudo os preços não podem deixar de ser coerentes com as políticas adotadas pelas empresas.

3.2.3 Praça

Praça ou distribuição é a maneira que o fornecedor tem de tornar seus produtos disponíveis no mercado, ou o movimento do produto do fabricante ao consumidor final, diretamente ou por meios intermediários. Algumas organizações vendem seus produtos a varejistas, que por sua vez, vendem aos consumidores, outras fazem a distribuição de forma direta.

Las Casas (2006,p.307), fala sobre distribuição como uma ferramenta de marketing que permite os fabricantes levar seu produto ate o consumidor, facilitando-lhes a ato da compra.

Para Costa (2003,p.256), divide o serviço de distribuição em diversos tipos são eles:

- Distribuição exclusiva, o direito de representar com exclusividade dentro de um determinado território por um intermediário que adquire tal direito;
- Distribuição seletiva, este elimina intermediários que levam poucos ou nenhum lucro e que devolvem mercadoria com frequência;
- Distribuição intensiva, tem como objetivo o maior fornecimento do produto colocando mais próximo do consumidor;
- Distribuição geral, ele é vendido a qualquer intermediário;
- Distribuição integrada, o produtor assume a distribuição eliminando todo ou parte do processo de distribuição.

Para se decidir qual a maneira de levar o produto à praça, deve se considerar notadamente, os custos as características dos produtos, a área geográfica que se quer atingir, a promoção que determinados canais podem oferecer para os produtos, a concorrência e a tradição.

Além do grande desafio dos varejistas de levar o consumidor para dentro da sua loja, com o ritmo das pessoas que se vêem sem tempo elas conseguem ir as compras sem sair de casa Kotler (1999,p.135) diz que os consumidores podem comprar sem sair de casa , como roupas aparelhos elétricos moveis e vários outros cuja a distribuição é feita por diversos canais como: programas de TV , internet, revistas e jornais.

Dessa forma, os fabricantes vêm aplicando cada vez mais seu capital em pontos de vendas, dentro da variedade de cores, tipos tamanhos, marcas de produtos, e fazendo com que se destaque no mercado o produto que é melhor visto.

3.2.4 Promoção

Promoção este termo se refere à comunicação, e a capacidade desta que leva as empresas a conseguirem sucesso com maior ou menor velocidade. (LAS CASAS, 2006)

As empresas devem definir os objetivos específicos (nichos, qual é seu cliente-alvo, seu foco) que elas esperam que seja alcançados por sua força de vendas. Para depois sim, decidir como fará a utilização do “P” de promoção.

Dentro das ferramentas de promoção temos a propaganda que para Las Casas (2006) trata-se de uma forma paga, não pessoal e tem como objetivo a informação, persuasão determinado alvo e geralmente é utilizada em mídias em massa e também é a de maior custo.

Segundo Kotler (1999, p.139) a propaganda envolve decisões sobre os cinco M's missão, mensagem, mídia, moeda e mensuração.

A propaganda é considerada um meio eficiente para atingir numerosos compradores de diversas áreas. Já outra ferramenta é a promoção de vendas que é utilizada para criar uma resposta mais forte e mais rápida usada na maioria das organizações, incluindo fabricantes, distribuidores, varejistas, e indústrias e organizações que não visam lucro.

A propaganda é tanto elogiada como criticada. A grande comunicação a respeito de produtos e serviços que podem realmente satisfazer nossos desejos e necessidades. (COSTA, 2003, p.244)

A seguir um quadro de Costa que mostra os prós e contras da propaganda:

Prós	Contras
A propaganda encoraja a concorrência a competir, estimulando a economia	A propaganda tem uma influência insalubre porque persuade os consumidores a comprar produtos que realmente não desejam (necessitam)
A propaganda baixa custos ao longo do canal de comunicação (intermediários)	A propaganda cria altos níveis de demanda, o que eleva os preços
A propaganda força a empresa a melhorar a qualidade dos produtos.	A propaganda tem sido criticada por ser falsa, aborrecida e irritante

Quadro 3: Prós e contras da propaganda
Fonte: Costa (2003, p.244)

Quando escolhida e explorada da maneira correta, a propaganda trás inúmeros benefícios para a organização, ela auxilia eficazmente nas vendas, além de tornar conhecida a marca, trás prestígio à empresa.

Kotler da exemplos de diversos meios para fazer propaganda segue no quadro abaixo:

Propaganda
Anúncios impressos e eletrônicos
Programação visual da embalagem
Encartes dentro da embalagem
Em cinema
Brochuras e panfletos
Pôsteres e cartazes
Catálogos telefônicos
Reprodução de anúncios para uso restrito
Outdoors
Sinalização
Displays em pontos-de-venda
Material audiovisual
Símbolos e logos
Videoteipe

Quadro 4: Diferentes exemplos de propagandas
Fonte Kotler (1999)

Para Kotler (1998,p.577), promoção de vendas é uma ferramenta chave nas campanhas de marketing. Enquanto a campanha mostra o motivo da compra a promoção de vendas inclui ferramentas para a promoção do consumidor como: cupons, prêmios brindes condições especiais de compras.

Vários fatores contribuem para o rápido crescimento da promoção de vendas, em principal o mercado final. Como fatores internos temos a promoção de vendas muito aceita como uma ferramenta eficaz de vendas sendo que a maioria dos gerentes de produtos está qualificada as ferramentas de promoção de vendas. Agora os fatores externos vem com o a evolução no numero de marcas, uso mais freqüente de promoções pelo concorrentes, consumidores mais orientados para vantagens, maior demanda do comércio em obter vantagens dos fabricantes.

Nota-se que a promoção de vendas é uma grande aliada das organizações mesmo que a curto prazo, pois matem um contato mais próximo entre os públicos e os produtos e serviços.

Segue diferentes exemplos de promoção de vendas, identificado por Kotler (1999):

Promoção de vendas
Concursos, jogos sorteios
Prêmios e brindes
Amostras
Feiras e convenções
Exposições
Demonstrações
Cupons
Descontos
Financiamento com juros baixos
Entretenimento
Concessões de troca do produto antigo
Programa de vantagens pela continuidade de uso
Venda casada

Quadro 5: Diferentes exemplos de promoções de vendas.

Fonte: Kotler (1999)

Uma das grandes dificuldades é aumentar o uso de relações públicas, e encontrar profissionais capazes de desenvolver idéias criativas, capazes de atrair atenção e reputação positiva para empresa. A maioria destes são capazes apenas de desenvolver o trabalho de rotina.

O departamento de relações públicas ajuda a empresa a atingir seus objetivos de marketing a medida que desenvolve as seguintes atividades: (COSTA, 2003, p.242)

- Manter boas relações com a imprensa;
- Fazer publicidade dos produtos e marcas da empresa;
- Ter um sistema de comunicação voltado para fora e para dentro da empresa;
- Trabalhar junto aos políticos;
- Opinar na criação e descontinuidade de um produto;
- Dar assistência ao lançamento de novos produtos;
- Desenvolver técnicas para influenciar determinados públicos.

Também Kotler (1999), mostra diversos exemplos de relações públicas mostrado no quadro a seguir:

Relações públicas
Press kits
Palestras
Seminários
Relatórios anuais
Doações filantrópicas
Patrocínios
Publicações
Relações na comunidade
Lobby
Comunicação de identidade
Revista da empresa
Eventos

Quadro 6: Diferentes exemplos de relações públicas
 Fonte:Kotler (1999)

A promoção de vendas é altamente eficaz na alteração de comportamento. No entanto, deve ficar atento pois quando associada ao preço pode ser prejudicial para a imagem da marca. Por ser facilmente combinada com outros elementos do composto de comunicação, e de fácil imitação pela concorrência.

3.3 Novas ferramentas de Marketing

Cabrino (2002) e Las Casas (2006) falam em mais dois novos P's, por acharem que os outros quatro 4P's tem um maior foco no fornecimento e deixando para segundo plano o foco no cliente. Partindo deste pensamento foram criados e incorporados ao composto de marketing ao fato da grande importância da utilização delas na empresa são elas: a pesquisa de mercado e o público-alvo. De grande importância no planejamento estratégico das empresas. Assim foram incorporadas para o composto de marketing.

Desta forma relatando a importância dos instrumentos utilizados no composto de marketing, cada uma das variáveis será decodificada de forma a entender o seu completo funcionamento.

3.3.1 O quinto 'P': pesquisa de mercado

As variáveis do marketing vêm evoluindo ao longo dos anos para poderem adaptar-se aos novos rumos que vem tomando o mercado. Segundo Cabrino(2002), as bases do marketing englobaram novos elementos sem perder suas características principais e sua amplitude de ação. Para os seis P's de marketing, além dos quatro iniciais, agregaram-se a pesquisa de mercado e o público-alvo.

A pesquisa de mercado é responsável pelos levantamentos indispensáveis para toda e qualquer análise de ação diante de uma marca, produto ou serviço a ser trabalhado. (CABRINO, 2002)

Tem como objetivo buscar dados para analisar as ameaças e oportunidades que são externas à empresa, assim ajustando ao composto mix de marketing.

Pesquisa de mercado é vista como uma das ferramentas mais importantes para que uma empresa ajuste suas ofertas, necessidades e tendências do mercado. (LAS CASAS,2006,p.134-135)

Define pesquisa de mercado como um conjunto de informações preliminares e vem antes de um lançamento como a revisão do posicionamento de um produto ou serviço no mercado.(COBRA,1990,p.155)

Dessa forma, para melhor atender um mercado-alvo, as organizações precisam dispor de informações importantes sobre seu campo de atuação seu negócio, sua concorrência e especialmente seus clientes.

O processo de pesquisa de mercado é formado para identificar o problema e os objetivos da pesquisa, fazer um projeto de pesquisa, coordená-lo, processar o dados, analisar e apresentar os resultados para as partes interessadas. Ao realizar pesquisas, as organizações devem decidir se farão coleta de dados ou se usarão dados já disponíveis. Devem também decidir sobre qual será a abordagem da pesquisa. (LAS CASAS,2006.)

As organizações devem decidir entre pesquisa qualitativa e quantitativa, a qualitativa ela é mais profunda e feita de forma mais detalhada e normalmente é usada em discussões em grupo e entrevistas já a quantitativa geralmente é mais estruturada, pode ser avaliada com números sendo que é comum a análise dos dados serem feitas de forma estatísticas. (LAS CASAS,2006.)

Também temos o *benchmarking* que segundo Las Casas (2006.) é uma técnica de comparação de uma empresa que serve de referência, esta técnica

estuda o que a outra empresa esta fazendo bem e procurar aplicar os resultados do estudo em si mesma.

3.3.2 O sexto “P”: público alvo

Para identificar as necessidades do publico que a empresa deseja alcançar para obter sucesso na venda, a ferramenta publico alvo ganhou grande importância no planejamento de marketing, sendo vista como um novo “P” do composto de marketing.

Publico alvo deve-se ao fato de que qualquer bem ou serviços é destinado a públicos distintos, mesmo que muitas vezes este agregue um grande numero de classes sócio econômicas, faixa etárias e sexo.(CABRINO, 2002)

Os mercados consistem de compradores que diferem em si em muitos aspectos e podem ser segmentados de varias maneiras explica que a adoção de marketing de publico alvo exige três etapas importantes: segmentação de mercado, escolha do publico avo e posicionamento de mercado. (KOTLER,1998,p.225)

Com a formação de segmentos de mercado, ou seja, grupos com certas características em comum, é possível elaborar estratégias de marketing. Em função das semelhanças dos consumidores que compõem cada segmento, eles tendem a ter sentimentos e percepções semelhantes sobre um determinado produto ou serviço.

As empresas devem se preocupar em definir um público alvo adequado para que possa ter benefícios. Assim os resultados obtidos, comparados com os objetivos almejados, são os principais aspectos que determinam se a segmentação esta adequada ou não. (LAS CASAS,2006,p.248)

3.4 Varejo com ênfase em pequena e media empresa

Kotler (2006,p.500), define varejo como todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial.

Sendo assim um varejista ou uma loja de varejo trate-se de qualquer empreendimento comercial cujo faturamento vêm da venda de pequenas

quantidades no varejo. Dessa forma, toda organização que venda para consumidores finais seja o fabricante, atacadista ou até o varejista está fazendo varejo. (KOTLER, 2006, p. 501)

Pode-se encontrar produtos e serviços em uma grande variedade de varejo. Sendo que o tipo mais comum é as lojas de departamentos.

A seguir o quadro de Kotler (2006), com os principais tipos de varejista:

Loja de especialidade	Possui linha restrita de produtos
Loja de departamento	Possui várias linhas de produtos
Loja de conveniência	Projetada para atender todas as necessidades de alimentação, higiene e limpeza doméstica
Loja de descontos	Lojas pequenas, localizadas nas proximidades de áreas residenciais, funcionam em horários prolongados e exibem uma linha limitada de produtos de alta rotatividade
Varejista <i>off-price</i>	Possui sobra de mercadorias, pontas de estoque e produtos com defeito vendidos a preços inferiores aos de varejo
Super loja	Oferece o que os consumidores costumam comprar, além de serviços como lavanderias, lavagem a seco, troca de cheques e pagamentos de contas
Showroom de vendas por catálogo	Ampla seleção de mercadorias de preço elevado, alta rotatividade e marcas vendidas com descontos. Os clientes retiram nas lojas a mercadoria que encomendaram por catálogo

Quadro 7: Principais tipos de varejista
Fonte: Kotler (2006, p. 502)

Embora muitas lojas de pequenas e médias empresas sejam independentes, tem crescido muito uma forma diferente de varejo corporativo. O varejo corporativo que consegue grandes economias de escala, maior poder de compra maior reconhecimento. Abaixo temos o quadro com os tipos de varejo corporativo:

Principais tipos de organização no varejo corporativo:

Rede corporativa	Duas ou mais lojas de propriedade da mesma empresa empregam um sistema central de compras e exposição
Rede voluntária de varejo	Um grupo de varejistas independentes, patrocinado por um atacadista, compra grande volumes de mercadorias comuns
Cooperativa de varejo	Varejistas independentes estabelecem uma organização central de compras e realizam esforços conjuntos de promoção
Cooperativa de consumidores	Empresa de varejo de propriedade de seus clientes
Franquia	Associação contratual entre um franqueador e franqueados
Conglomeração de comercialização	Corporação que se forma livremente e combina varias linhas diversificadas de varejo, sob uma propriedade central, além de manter certa integração em termos de distribuição

Quadro 8; Principais tipos de organização no varejo corporativo

Fonte: Kotler (2006,p.505)

Os varejistas de pequenas e medias empresas também deve decidir sobre seu mix de serviços sabendo que o mix de serviços e uma ferramenta chave para diferenciar uma loja da outra. Serviços que podem ser: (KOTLER,2006,p.507)

- Aceitação de pedidos por telefone e pelo correio , a propaganda, a decoração da loja e das vitrines;
- Despacho e entrega, embalagens para presentes, ajustes e devoluções;
- Balcões de informações, caixas eletrônicos, estacionamento, restaurantes, consertos, decoração de interiores.

Assim, independente do que de faça para melhorar o atendimento ao cliente, os varejista em especial os de pequeno e médio porte devem acompanhar as novas tendências no varejo para se manter no mercado e garantir seu crescimento solido.

4. ESTUDO DE CASO

A empresa ANNA' MI vem do desdobramento de outra empresa a A GESTANTE criada pelo casal de empresários Paulo e Aparecida Camargo que após anos de trabalho no comércio varejista de Brasília perceberam a carência e um mercado inexplorado que seria vestidas as mulheres gestantes assim em 2001 nasceu a A Gestante com o compromisso de atender o público gestante, no referente às roupas e acessórios para mulher em sua gravidez, um público que possuía grandes dificuldades de se vestir bem e na moda.

Desta forma empenhados em atender as necessidades e desejos desse público, os idealizadores da empresa Paulo e Aparecida Camargo investiram toda sua experiência no comércio e fundaram o estabelecimento da empresa em 2001 na quadra 509 sul de Brasília e ao longo dos anos a empresa expandiu para mais dez filiais em Brasília e cidades satélites do distrito federal.

Com o tempo, Paulo e Cida perceberam outra carência, agora no próprio setor de moda gestante: as lojas em Brasília neste setor não são direcionadas ao público AB e não vendem produtos exclusivamente para a grávida. Assim agora com a ajuda de seus filhos e sucessores das empresas Igor, Luth e Luan Camargo decidiram abrir uma nova marca, voltada para esse novo público e com produtos exclusivamente para a gestante.

Pela diferença de público, a nova loja em 2009 será em lugares diferentes de onde A Gestante costuma ser. Por isso escolheram trabalhar com shoppings, como Park Shopping, Taguatinga Shopping e Iguatemi Brasília em 2010. A intenção dos próximos anos é futuramente levar a nova loja a mais shoppings de outros estados. Anna'mi nome sugerido pela agência de publicidade Doisnovemeia Publicidade, que tem como origem desta marca busca apresentar muito mais que uma loja, mas uma nova amizade. A pronúncia é a mesma de "um amigo" em francês, *un ami*, e representa nossa vontade de trazer confiança e tranquilidade.

Ana, personagem do Antigo Testamento, desejou ardentemente ter um filho, mesmo sendo estéril. E a fé que está presente no coração de toda mulher a fez alcançar esse objetivo. Este nome ainda significa cheia de graça, uma das maiores características de se estar grávida.

A união de todos esses significados formou a Anna'mi, uma amiga com qual você sempre pode contar.

A seguir apresenta-se a real aplicação dos seis “P” de Cabrino(2002) e Las Casas(2006):

a)Produto

- Peças de marcas de alta qualidade, que atendam às necessidades do cotidiano da gestante moderna, incluindo características de estilo, elegância e charme. As marcas sugeridas são Zazou, Um a Nove, Emma Fiorezi, Mamazita, Megadose;
- Garantir máxima exclusividade dos produtos disponíveis na nova loja;
- Disponibilizar outros tipos de produtos que fazem parte da moda da gestante durante a gestação. Exemplo: Bolsas, frasqueiras, trocadores de fralda, roupas para o pós-parto, entre outros;
- Disponibilizar peças para outras atividades que as gestantes a serem alcançadas costumam praticar, como por exemplo roupas de lycra para a prática de atividades físicas como yoga, biquínis, maiôs e roupão de banho para atividades aquáticas;
- Foi detectada uma carência quanto a lingerie mais atraentes, de cunho mais sensual. Tornar disponível tal produto na loja;
- Dar ênfase a variedade das calças jeans, produto de difícil adaptação e indispensável para muitas mulheres que fazem parte do público. Além disso, a falta desta peça no vestuário é um dos principais motivos que leva a gestante a procurar uma loja do setor;
- Roupas adaptadas para o pós-parto. Destacar a disponibilidade deste produto diferenciado e inovador para o mercado existente.

b)Praça

- O público-alvo se concentra no Plano Piloto, Lago Sul, Lago Norte, Park Way, Sudoeste e Taguatinga. Os pontos de distribuição serão o Park Shopping e o Taguatinga Shopping;
- A loja trabalha com distribuição direta;
- Sobre o ponto de venda: O espaço deve ser moderno, com o aspecto “clean”, sem imagens que remetam ao bebê ou coisas infantis. Para tanto, deve-se evitar tons pastéis, tons estes muito utilizados pela concorrência;
- Para tornar o ambiente aconchegante para as gestantes e para seus acompanhantes, a sugestão é que se crie um espaço reservado com poltronas e revistas disponíveis, além de água e outros serviços de copa (suco, café e etc.)
- Os provadores devem estar em um ambiente reservado para que a grávida possa ficar a vontade e experimentar as peças com intimidade;
- As funcionárias devem ser treinadas para que o posicionamento da loja seja apreendido durante o atendimento. Para isso, é importante que as atendentes demonstrem conhecimento com relação à gestação;
- E como mais uma forma de se reforçar o posicionamento da loja, a decoração deve conter algumas fotos que ilustrem momentos bonitos da gestação;

c)Preço

- Pelo fato das marcas selecionadas agregarem valores como qualidade, elegância e status, e além disso, pelo fato de a loja se localizar dentro de um shopping, voltando nossa comunicação a um público mais refinado, os preços poderão ser um pouco acima da concorrência convencional, equiparando-se aos preços de uma concorrente mais direta, como a Maternitá.

d) Promoção

- O trabalho com a comunicação direcionada teria grande impacto por evidenciar uma necessidade do público-alvo visado, além do fato de a concorrente mais forte, a que mais se aproxima ao intuito da loja, não trabalhar consideravelmente esse quesito. Para isso, é importante que a empresa trabalhe soluções através de um plano de comunicação;
- Foi percebido, durante as pesquisas, que há uma elevada procura por diversos serviços pelas gestantes. Alguns serviços mais listados foram: Drenagem linfática, academias, fotógrafos e cosméticos. Seguindo a linha de identificação da cliente com a loja, é interessante que haja parcerias com empresas que trabalhem com esses tipos de serviço;
- Deve ser desenvolvido um site;
- Como cortesia da loja, haverá a distribuição de um calendário de gestação e adesivos institucionais para carro. Esse tipo de ação cria um vínculo da gestante com a loja, além de estimular a comunicação boca-a-boca;
- Promoção por período de gestação;
- Catálogo.

e) Pesquisa de mercado

- Detalhamento do papel demográfico, do econômico e psicográfico do público;
- Tamanho do público potencial e delimitação do público-alvo nessa esfera;
- Perfil do público-alvo aponta carências emocionais, desejos e negócios conexos para serem trabalhados juntos ao de vestuário gestante;
- Indicação de produtos necessários e ainda não explorados. Indicação também de falhas nos modelos de negócio vigente.

f) Público Alvo

- Detalhamento profundo do perfil do público-alvo;
- Mapeamento do processo de compra;
- Mapeamento dos papéis de compra;
- Utilização da ferramenta de hierarquia de valores do produto para delimitação da necessidade base, produto esperados, produto ampliado e produto potencial.

4.1 Análise Crítica

O estudo feito na empresa Anna'mi gestante uma marca nova no mercado e em um seguimento restrito porem de grande expansão que teve grande ajuda no marketing como algo fundamental para se lançar no mercado.

Marketing também leva em consideração oferecer um produto de valor ao cliente, analisando dentro desse aspecto o seu composto: produto, preço, praça e promoção.

Segundo McCarthy(1982), todas as ferramentas do composto mix de marketing são necessárias e devem ser vinculadas umas as outras. Sendo assim, apesar da pesquisa focar nas ferramentas, na discussão teórica também foi feita análise dos quatro "P" do composto de marketing e também dos dois novos "P" público-alvo e pesquisa de mercado.

Feita a comparação entre os principais autores não competem uns com os outros, cada um faz a sua contribuição para a definição do termo tratado fortalecendo que o alvo e sempre o cliente.

Segundo Kotler (2006), neste trabalho o "P" de produto e muito importante, pois ele e capaz de satisfaze a um desejo do consumidor. A Anna'mi tem como objetivo de toda grávida provocar o desejo de ser mãe de se sentir bem por sua

gestação e na loja ela encontrará produtos na moda e com um mix de produtos bem completos para satisfazer ao Máximo o cliente.

De acordo com Cobra(1997), uma empresa de serviços deve ser administrada com base em critérios de qualidade. A qualidade no atendimento na Anna'mi é ímpar onde desde a entrada do cliente na loja onde encontra-se uma loja bem confortável e o bom atendimento das vendedoras como no pós venda em que a loja liga para as clientes parabenizando o nascimento do filho.

Para Costa(2003), a marca pode significar qualidade, atendimento, preço, desempenho, status, estima, confiança, perpetuidade, atualidade e prestígio. Itens todos bem alinhados a marca Anna'mi que faz elevar a confiança e credibilidade diante o público escolhido pela marca e dando também uma grande credibilidade para ela.

Segundo Kotler(2006), o preço pode ser definido no custo e no consumidor. Na Anna'mi procura trabalhar com um preço justo para seu consumidor que também dá confiança para seu consumidor que está de acordo com sua qualidade tanto de produto quanto ao atendimento.

Para Kotler (2006), o consumidor pode comprar sem sair de casa. Na Anna'mi dispõem de um serviço especial para atendimento em casa no caso de clientes com gravidez de risco ou com dificuldades de deslocamento para a loja. Em casa, o cliente é recebido por um vendedor que leva produtos de acordo com a numeração do cliente, então o cliente escolhe os produtos preferidos e tudo já é feito na casa do cliente com também o fechamento da venda e pagamento em que a Anna'mi dispõem de máquinas móveis de cartões para facilitar o pagamento de seu cliente atendido em casa.

De acordo com Las Casas (2006), o "P" de praça é uma ferramenta que permite os fabricantes chegarem até os consumidores, facilitando a compra e fazendo que estes comprem seus produtos ou serviços em lugares convenientes. A Anna'mi a localização das lojas que está nos melhores shoppings de Brasília e abrindo mais uma loja em um shopping de ponta o Iguatemi Brasília que promete ser referência no centro oeste no que se fala em shopping Center.

Segundo Kotler e Keller (2006), uma empresa de pensar primeiro no público-alvo e planejar os meios de distribuição a partir deste ponto. Na Anna'mi tem bem definido seu público-alvo e proporciona um lugar onde estes se identifiquem e que atenda as necessidade e desejos do cliente.

Sobre o "P" de promoção, Las Casas (2006) diz que para comunicar-se com o mercado, as empresas devem se preocupar com algumas técnicas mais adequadas para atingir os consumidores. A empresa opta por utilizar ferramentas como a propaganda e a promoção de vendas.

Ainda Las Casas (2006) explica que propaganda é uma ferramenta usada para informar ou persuadir os consumidores. Na Anna'mi utiliza de catálogos institucionais bem distribuídos em clinicas e maternidades ela também faz propaganda em outdoors e em revistas e jornais distribuídos na cidade.

Kotler (2006), a promoção de vendas, é um ingrediente chave nas campanhas de marketing. Enquanto a propaganda oferece a razão para a compra, a promoção de vendas oferece um incentivo à compra. Na loja utiliza o sorteio de um book de fotos para a cliente fazer durante a gravidez e nas compras acima de R\$200,00 ela ganha uma foto produzida tirada por uma fotografa na loja usando a roupa que comprou.

Kotler (2006) diz também que as funções básicas relações públicas são promover e proteger a imagem da empresa, marcas e produtos. Na Anna'mi possui uma linha de camisetas em que toda sua renda é revertida para uma ONG que combate a violência sofridas pelas mulheres.

Sobre a pesquisa de mercado, Las Casas (2006) diz ser uma das ferramentas mais importantes para que uma empresa ajuste as necessidades e tendências do mercado. A empresa demonstra na entrevista realizada ter plena visão da necessidade de fazer pesquisas. Ela busca saber quais os melhores produtos do mercado e o que os clientes desejam para poder aprimorar os serviços do salão, satisfazendo seus clientes.

Segundo Las Casas (2006), o *benchmarking* consiste em comparar uma empresa com outras que servem de referencia. Este outro modo de pesquisar foi utilizado na empresa de modo a identificar os que os concorrentes estão fazendo de

melhor e o que atrai os clientes. Com isto, a empresa consegue aprimorar a qualidade de seus serviços.

5. CONCLUSÃO

As análises finais acerca desta monografia, em termos teóricos e práticos, apontam a necessidade do estudo do Mix de Marketing pela gerência das empresas, com ênfase nas empresas de varejo. O varejo, por se tratar de um trabalho direto com o público final de um serviço ou produto, necessita de grande eficiência em todo o mix marketing para a geração de valor e satisfação ou encantamento de seus clientes.

O produto deve estar alinhado às necessidades e desejos do cliente. É a materialização do conceito da empresa, objeto primeiro e final que motiva a transação econômica entre empresa e consumidor. Assim, variáveis como: diferenciação, qualidade, marca, embalagem e serviços de garantia são fundamentais para o sucesso do produto e da empresa em todo o varejo.

O preço, ou melhor, o apereçamento de uma empresa, deve ser estrategicamente realizado para auferir a empresa bons lucros – satisfazendo aos acionistas, para se ter uma proposta de valor competitiva no mercado – frente à concorrência direta e também indireta e principalmente para levar ao cliente da empresa uma proposta de custo benefício atraente, sendo essa vital à perpetuidade da organização.

A praça no varejo é um ponto crítico de sucesso. Canais de distribuição que proporcionem maior comodidade e eficiência à compra se tornam cada vez mais efetivos na captação de clientes e sua satisfação. Além dos canais de distribuição, estudos eficientes do transporte e armazenagem dos produtos são importantes para garantir níveis de estoque adequado para a empresa e a garantia da qualidade do produtos. Esses, essenciais à lucratividade da organização e na maioria das vezes grandes diferencias competitivos.

Já a promoção deve ser o instrumento chave para a captação de clientes. Ela deve posicionar a empresa e garantir que o conceito seja entendido pelo público-alvo, que deverá ser seduzido a comprar seus produtos e serviços. Por isso, se utiliza de publicidade, propaganda, relações públicas, promoção de vendas e merchandising. No varejo, o merchandising se torna especialmente eficiente, dado que a maior parte da decisão de compra é dada no ponto de venda da empresa. Saber como melhor investir nas diversas mídias e ferramentas de comunicação é

algo que requer estudo profundo e constante monitoramento por parte das empresas.

Como resposta ao problema formulado, não há um padrão de formas de utilização do composto mix de marketing a ser adotado nas empresas devido as particularidades de cada empresa e de cada mercado em que a organização está inserida, porém a não utilização das ferramentas de marketing nas empresas de varejo leva a grandes desvantagens competitivas, pois a empresa que terá maior destaque no mercado e quem de melhor forma utilizará as ferramentas.

Desta forma neste trabalho obteve sucesso no alcance, do seu objetivo geral, vê-se que grande parte do sucesso inicial dado a empresa Anna'mi, foi fruto de estudos e inovações em todo o mix marketing. Trazer novas soluções e mudar os conceitos de negócio vigentes, que atendiam uma demanda de mercado ainda pouco explorada, fez que a empresa criasse uma proposta de valor única ao cliente – o grande diferencial competitivo.

A pesquisa encontrou grandes dificuldades no setor da empresa. Assim como na etapa de planejamento do negócio, se teve muita dificuldade para a captação de dados e pesquisas sobre gestantes e vestuário gestante, visto a escassez de informação nesse nicho – que foi visto a pouco pelas empresas em todo país. A medida que esse mercado amadurece, crescem o número de dados e conhecimento público, que hoje ainda é muito restrito a quem tem anos e anos nesse mercado.

Assim a importância deste estudo, contribuiu para a identificação de ferramentas do mix marketing, forças motrizes dos diferenciais competitivos e por consequência do sucesso das empresas no varejo.

Por final, conclui-se que o estudo e a aplicação de técnicas modernas serão cada vez mais importantes no contexto atual, que é cada vez mais dinâmico e competitivo. A criatividade e a inovação em todos os componentes do composto de marketing darão força à criação e manutenção dos modelos de negócio do mundo moderno à medida que constroem vantagens competitivas e apresentam propostas de valor mais atraentes aos consumidores.

BIBLIOGRAFIA

- CABRINO, Thiago. **As Bases do Marketing**. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/As%20Bases%20de%20Marketing.htm> acesso em: 16/08/2009.
- CARVALHO, J. Eduardo. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo Escolar editora,2002.
- CHURCHIL, G.A; PETER, J. P. **Marketing: Criando Valores para o cliente**. São Paulo. Saraiva 2003
- COBRA, Nelson Pereira da, **Marketing para empreendedores**.Rio de Janeiro: Qualitymark,2003.
- COSTA, Antônio Fernando Gomes da. **Guia para elaboração de relatórios de pesquisa: monografia**. 2. ed. Rio de Janeiro: UNITEC. 2003.
- GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1987
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.
- LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Maria de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. E ed. Revista e Ampliada, São Paulo: Atlas, 1991.
- MARCONI. Marina de Andrade, Lakatos, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo 2001.
- MC CARTHY, E. Jerome. **Marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 1982.
- MCCARTHY.E.J.,y PERREAULT.W. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo Ed. Atlas, 1997
- ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999
- ROSA, José Antônio. **Práticas de marketing para a pequena empresa**. São Paulo: STS, 1992.
- SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia Científica**. 3 ed .Rio de Janeiro: DP&A editora, 2000.

