



FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO MERCADO VAREJISTA FRENTE AOS DESAFIOS DO AMANHÃ

David Justino dos Santos
davidjust@gmail.com
UNIVERSIDADE ESTÁCIO

REGINA RIANELLI DE BRITO doutoranda
universidade.rj@globo.com
UNIVERSIDADE ESTÁCIO

JESUS DOMECH MORÉ PhD
jesses2004@gmail.com
IBMEC

WELLINGTON TROTTA post-Doc
wtrotta@ig.com.br
UNIVERSIDADE ESTÁCIO

Bruno Lenisse Mendes Paulino
bruno.lenisse@live.com
UNIVERSIDADE ESTÁCIO

Resumo: Ao longo do tempo a concorrência aumentou e com isso o mercado varejista viu a necessidade de mudar o foco, disponibilizando produtos diferenciados para o cliente, já que estes estão cada vez mais exigentes e com distintos desejos e necessidades. Neste sentido, na busca pelo aumento da carteira de clientes e com a competição acirrada entre empresas, a fidelização tornou-se uma ferramenta indispensável para o sucesso da organização frente aos desafios do amanhã. Conclui-se que, o presente trabalho aborda o processo de fidelização no mercado varejista por meio de referenciais teóricos e práticos apoiados por um estudo de caso em uma empresa varejista, onde realizou-se uma pesquisa.

Palavras Chave: Fidelização - Mercado Varejista - Reter - Satisfação - Desafios do amanhã

1. INTRODUÇÃO

Em um mercado altamente competitivo, a fidelização de clientes frente aos desafios do amanhã é de extrema importância para que as empresas consigam estar um passo à frente de seus concorrentes. Para isso, de acordo com a concepção de Kotler e Armstrong (2007) as empresas prezam a retenção do cliente, pois sua perda caracteriza na interrupção de um fluxo de negócios e, conseqüentemente esta não conseguirá obter o valor que teria com as diversas compras feitas no decorrer de sua vida, se este já fosse fidelizado pela empresa.

Com o marketing, as empresas tiveram a possibilidade de compreender o comportamento de seus clientes, suas escolhas, gostos e preferências, além de proporcionar valor e satisfação para os mesmos.

Ao longo do tempo a concorrência aumentou, e com isso o mercado varejista viu a necessidade de mudar o foco, disponibilizando produtos diferenciados para o cliente, já que estes estão cada vez mais exigentes e com distintos desejos e necessidades inseridos em um mercado recessivo.

Deve-se lembrar que, ao reter um cliente, a empresa poderá conseguir novos clientes, pois um cliente satisfeito atrai outras pessoas fazendo o que se chama propaganda “boca-a-boca” e acabará divulgando a empresa ou a marca. Esta ideia pode ser confirmada de acordo com Corrêa e Caon (2012) onde um cliente fiel é um cliente retido, fazendo propaganda e divulgando os benefícios propiciados pelo produto ou serviço para o seu círculo social.

No mercado varejista existe uma constante preocupação com relação ao atendimento, sendo este primordial para início de uma boa relação entre cliente e empresa, seguidos de qualidade do produto, iniciativas do marketing de relacionamento, pontos de vendas, organização da loja, iluminação, decoração, entre outros aspectos a serem considerados para um bom serviço

Este trabalho se justifica devido às exigências constantes do mercado, pois o cliente atual não compra apenas um produto, ele compra satisfação, sendo este um cliente bem mais instruído, exigente quanto à qualidade do produto e ao atendimento e criando uma expectativa que deve ser suprida pela empresa.

Com isso, pretende-se promover um melhor entendimento da realização da fidelização de clientes no mercado varejista para serem repassados às empresas e leitores, no intuito de orientá-los na melhoraria e compreensão das ações de marketing e de um melhor aproveitamento deste estudo, uma vez que a perda de um cliente é muito mais custosa que a conquista de novos clientes, devendo constantemente melhorar a qualidade e o serviços prestado, evitando falhas e levando a excelência organizacional. Sendo também de grande importância a implantação de um processo de fidelização para que a empresa retenha o cliente, melhorando suas vendas e, conseqüentemente levando a obtenção de maiores lucros.

Neste sentido, este trabalho abordou o processo de fidelização de clientes no mercado varejista, tendo como bases, referenciais teóricos e práticos de uma empresa no mercado varejista de vestuário frente aos desafios do amanhã.

2. A QUALIDADE E A FIDELIZAÇÃO NOS SERVIÇOS PRESTADOS

Oliveira (2004) identifica a justificativa como o motivo pelo qual levou o pesquisador a optar pelo tema em questão e respondendo se esse tema é importante para o meio acadêmico ou para os leitores e qual a intenção de efetuar essa pesquisa.

Este trabalho se justifica devido às exigências constantes do mercado, pois o cliente atual não compra apenas um produto, ele compra satisfação, sendo este um cliente bem mais instruído, exigente quanto à qualidade do produto e ao atendimento e criando uma expectativa que deve ser suprida pela empresa, tendo em vista que, a perda de um cliente é muito mais custosa do que a conquista de novos clientes, devendo constantemente melhorar a qualidade e o serviços prestados, evitando falhas e levando a excelência organizacional. Neste contexto, é de grande importância a implantação de um processo de fidelização eficiente, para que a empresa retenha o cliente, melhorando suas vendas e, conseqüentemente levando a obtenção de maiores lucros.



A relevância deste trabalho consiste em repassar informações às empresas e aos leitores, no intuito de orientá-los na melhoria e entendimento das ações de marketing quanto ao processo de fidelização, evitando falhas e levando ao sucesso organizacional, tendo como bases referenciais teóricas e práticas com o estudo de caso em uma empresa no mercado varejista de vestuário.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo visa apresentar uma revisão da literatura que abrange os conceitos, teorias e os estudos que irão dar suporte a essa pesquisa. Desta forma, são discutidos nos próximos tópicos e subtópicos o conceito de mercado varejista, além disso, nos tópicos seguintes serão evidenciados a definição do conceito de fidelização, o comportamento do consumidor, de que forma origina-se a insatisfação dos clientes e as ferramentas utilizadas para conseguir reter os clientes satisfeitos.

Este capítulo foi finalizado com a abordagem de uma estratégia muito utilizada pelos profissionais de marketing, o chamado marketing de vendas e relacionamento.

3.1 Mercado varejista frente aos desafios do amanhã

O referencial teórico começa abordando um assunto de grande interesse para as empresas do setor de varejo: o Mercado Varejista, ou seja, em um mundo globalizado, o varejo teve que se reorganizar constantemente no decorrer dos anos para atender seus clientes, onde diversos fatores impactaram diretamente nas suas atividades.

Por ser tão rotineira a existência de uma grande quantidade de empreendimentos varejistas, os consumidores não costumam ter a percepção de quantas decisões são tomadas constantemente para que sejam desenvolvidos produtos e serviços que atendam suas expectativas e necessidades, cabendo aos profissionais do varejo determinar o público que será atendido (CAMAROTTO, 2009).

Neste sentido, o varejo pode ser definido como o processo de comercialização de produtos e serviços que vendem sem intermediários, ou seja, diretamente para o cliente final em tempos de crise econômica. Esse setor tem como benefícios gerar empregos no Brasil, visto que o setor terciário a qual o comércio faz parte é o setor que mais cresce



no país, gerando maior volume de riquezas, o que se torna positivo para os desafios do amanhã. Este conceito por ser confirmado por Mattar (2011, p.2).

3.2 Conceito de fidelização frente aos desafios do amanhã

Fidelizar é a palavra de grande relevância para o bom andamento de uma organização voltada aos desafios do nicho do mercado em que atua, com isso, nesta etapa do trabalho a proposta é definir o conceito de fidelização, onde foram abordadas as visões de alguns autores para um entendimento mais amplo sobre este conceito.

Ao primeiro momento fidelizar leva ao entendimento de lealdade, no sentido de que este será o ponto principal da relação empresa-cliente. Enganam-se quem associa este termo à fidelização, pois nem sempre um cliente leal é fiel à empresa. Reter um cliente é trabalhoso, pois a ideia de fidelizar implica em construir um relacionamento com cliente ao ponto que este compre de forma exclusiva na empresa e não esporadicamente, devendo diante disso saber conquistá-lo para que consiga retê-lo e por fim, tornando-o fidelizado (COBRA, 2005b).

Satisfazer o cliente não implica em fidelizá-lo, para isso deve-se associar a vários fatores, sendo um deles o bom atendimento que é uma ferramenta de extrema importância quando o assunto é fidelização de clientes. Atender com excelência seus clientes é indiscutível para um resultado final favorável, onde o contato direto com o cliente é o que realmente importa na fidelização, visto a propaganda é somente 1% do processo de marketing (GODRI, 1994).

Com isso, as empresas precisam ter foco nos seus clientes, descobrir quem são eles, ou seja, identificá-los e compreendê-los, visando sempre à fidelização e satisfação como uma ferramenta de fortalecimento do mercado (BOGMANN, 2000).

3.3 Comportamento do consumidor e o desafios e competências que se fazem necessárias

O consumidor é uma pessoa dotada de percepções e atitudes, que age segundo suas motivações, com o intuito de atender uma necessidade ou desejo pessoal. Para as



organizações, saber o comportamento do consumidor é essencial, pois a partir desse ponto podem-se traçar estratégias de marketing para o sucesso organizacional.

Inicialmente, deve-se entender que os consumidores são todos aqueles que pagam pelo produto ou serviço prestado pela organização (FORDE, 2009). De acordo com Peter e Olson (2010) o entendimento de marketing visa explicar como uma organização deve suprir as necessidades e desejos do consumidor e assim, obtendo como consequência o lucro. Com o objetivo de obter bons resultados utilizando o estudo de marketing.

Sendo assim, pode-se dizer que o consumidor é uma variável muito difícil de prever, tendo em vista que os consumidores podem estar pensando em fazer uma coisa e acabar fazendo de forma diferente no ato da compra. Eles podem não ter um pleno conhecimento do que os atrai, do que os motivam e quais fatores podem influenciá-lo, dificultando o trabalho dos profissionais de marketing ao traçar o seu perfil (COBRA, 2005a).

Deste modo, pode-se dizer que todas as particularidades observadas no comportamento do consumidor na atualidade mostra que este se tornou mais detalhista, desconfiado, exigente e analisando se o produto condiz com o preço estabelecido, onde os meios de comunicação acabam não fazendo tanto impacto no ato da compra como antigamente, além disso, o consumidor acaba por elevar suas perspectivas sobre um produto ou serviço, ou seja, ele espera que a organização saiba qual a sua necessidade naquele momento e que consiga atendê-la, fazendo com que a expectativa seja maior do que antes, tendo em vista que há muita concorrência onde às alternativas são variadas (OLIVEIRA RN, 2008).

3.3.1 Insatisfação dos clientes

A procura da satisfação do cliente é um desafio para todas as empresas de um modo geral, sendo um dos objetivos primordiais dos gestores e profissionais de marketing. A satisfação ou insatisfação dos clientes geralmente é medida pela percepção do produto ou serviço prestado, por ser intangível os serviços serão compreendidos



pelos clientes através da eficácia e eficiência do serviço oferecido onde o cliente julga durante todo o processo e faz parte da produção do mesmo, já o produto por ser tangível, a qualidade é evidente e imediata (CAMAROTTO, 2009).

Contudo, um cliente insatisfeito, é cliente que expressa seu descontentamento e sua experiência mal sucedida, pois estes se consideram no direito de manifestar-se, tendo em vista que investe na marca da empresa e espera uma atitude para que seja solucionado o mais breve possível. Com um programa eficiente de fidelização levando a tornar-se fiel à marca, o cliente tem essa liberdade em contatar o gerente, telefonar, enviar e-mail caso tenha algum tipo de problema, pois na sua visão é preferível divulgar seu desagrado a ter que abandonar a marca e escolher a do concorrente, dando uma segunda chance a empresa de conseguir consertar essa questão (DUFFY, 2002).

3.3.2 Retenção de clientes externos

Para uma empresa ter êxito profissional é preciso saber reter seus clientes. O presente tópico mostra como funciona essa estratégia atualmente tão importante para as organizações, pois Kotler (1998) afirma que apenas as empresas preparadas para atender seus consumidores sobreviverão e poderão oferecer valor superior aos seus consumidores alvos.

De acordo com Correa, Maggessi, Cantanhede et al (2009) a fidelização é o mesmo que retenção de clientes, levando a um aumento dos lucros. As empresas almejam clientes fiéis para manter vantagem competitiva perante o mercado, entretanto, para fidelizar os clientes é preciso buscar a satisfação deles. Contudo, tendo como objetivo de ampliar as suas atividades, muitas organizações lançam novos produtos no intuito de conseguir novos clientes, mas acabam esquecendo-se de utilizar as devidas ferramentas para fazer os clientes antigos continuarem retidos. Pode-se dizer que muitas destas organizações não têm pleno conhecimento de quantos clientes retidos ela possui e quantos clientes a abandonaram e foram para a concorrência. Esta falha está diretamente ligada ao desconhecimento de como tratar a retenção de clientes. Com isso, estratégias bem definidas devem ser desenvolvidas para os clientes, devendo observar o valor para eles sob duas perspectivas, sendo elas: a importância ou valor que o cliente associa à



organização e a importância ou valor que a organização associa ao cliente (GUPTA; LEHMANN, 2006).

Quando se fala em retenção de clientes, automaticamente vem à cabeça uma estratégia muito eficiente e usada pelos profissionais de marketing e gestores das organizações, sendo este o marketing de relacionamento, que será abordado no próximo tópico associado ao marketing de vendas.

4 . MARKETING DE VENDA E RELACIONAMENTO

O presente capítulo irá marcar a era do marketing de relacionamento, uma ferramenta muito utilizada pelos profissionais das organizações. Será apresentada uma gama de conceitos do chamado marketing de relacionamento, mas todos falam a mesma linguagem: Relacionamento duradouro ou relacionamento a longo prazo com os clientes finais. Kotler (1998) descreve marketing de relacionamento como a finalidade de criar relacionamento aceitável e recíproco de longo prazo com os consumidores a fim de manter vantagens com relação aos concorrentes e aumentando os lucros nos negócios.

Marketing de relacionamento é conquistar, estimular focar em um relacionamento a longo prazo com o consumidor final (MADRUGA, 2006).

Não se pode deixar de falar no pós-venda que de acordo com Tavares (2003, pag. 39) “relacionamento é a palavra de ordem dessa geração. Manter, fidelizar, relacionar-se com o cliente faz parte do chamado pós-venda”.

Nesse sentido, apenas seguindo as regras básicas é possível a construção de um bom relacionamento com o cliente frente aos desafios do amanhã. Relacionamento esse que pode ser destruído quando as organizações não fazem uso de práticas boas, honestas e transparentes com os clientes (FORDE, 2009).

Quando se fala em deter dados, um instrumento muito importante é o banco de dados. Ele surge como uma ferramenta eficiente para o marketing de relacionamento. Banco de dados é como um conjunto organizado de informações atuais relevantes sobre os clientes, que podem indicar idade, grau de escolaridade, sexo, endereço, profissão,



entre outros aspectos pertinentes. Essas informações auxiliam a equipe de marketing no trabalho de manutenção e relacionamento com o cliente (KOTLER, 2000).

Outra ferramenta que não pode deixar de ser citada, e também muito relevante no contexto de marketing de relacionamento, que faz o relacionamento direto com o consumidor, é vendedor. O trabalho destes profissionais se torna indispensável para uma empresa que quer ter um relacionamento a longo prazo com os clientes, pois ele é que se encontra a linha de frente da empresa, apresentando os produtos e proporcionando um serviço de qualidade, ou seja, muitas vezes encantando o consumidor. Outro fato importante quando se fala em manter o relacionamento com o cliente é a carteira do cliente. É através desses dados que se podem oferecer descontos, promoções, brindes, formas de pagamento, entre outros aspectos que convidam o cliente a empresa (RATTO, 2009).

Para finalizar esse capítulo, é interessante falar que, visando sempre alcançar seu público alvo, as empresas utilizam alguns canais de marketing, entre eles estão televisão, folhetos, outdoor, internet, cartazes entre outros meios. Esses canais servem como ponte para expor os produtos ou serviços ao consumidor. Constituem esses canais de distribuição, atacadistas e varejistas, os canais de serviços usados para consumir transações com compradores (KOTTLER; KELLER, 2006).

5. METODOLOGIA

5.1 Estudo de Caso

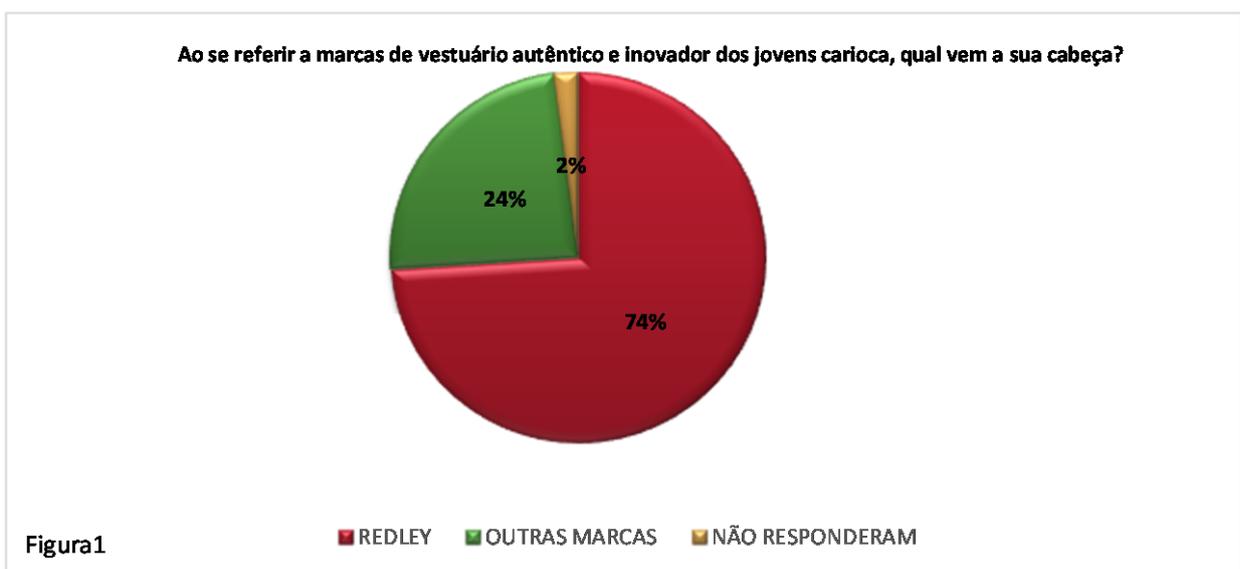
Este capítulo abordou a metodologia utilizada neste trabalho, como se deve elaborar um método para pesquisas e quais os critérios básicos para sua utilização. Em relação ao objetivo de pesquisa, optou-se pela pesquisa descritiva, que segundo Mattar (2001) vai a fundo ao conhecimento do problema, onde o pesquisador precisa saber perfeitamente o que pretende com a pesquisa. Esse método se consiste em algumas etapas entre elas estão: entrevistas e questionários.

Diante disso, optou-se para aplicação da entrevista uma empresa que atua no mercado de vestuário autêntico e inovador dos jovens carioca a: Brockton Indústria e Comércio de Vestuário e Faccões Ltda (*REDLEY*), tendo como instrumento de coleta de

dados um roteiro de entrevista semiestruturada, para que possa fazer percepção do consumidor com relação ao processo de fidelização desta loja.

5.2 Análise dos Resultados

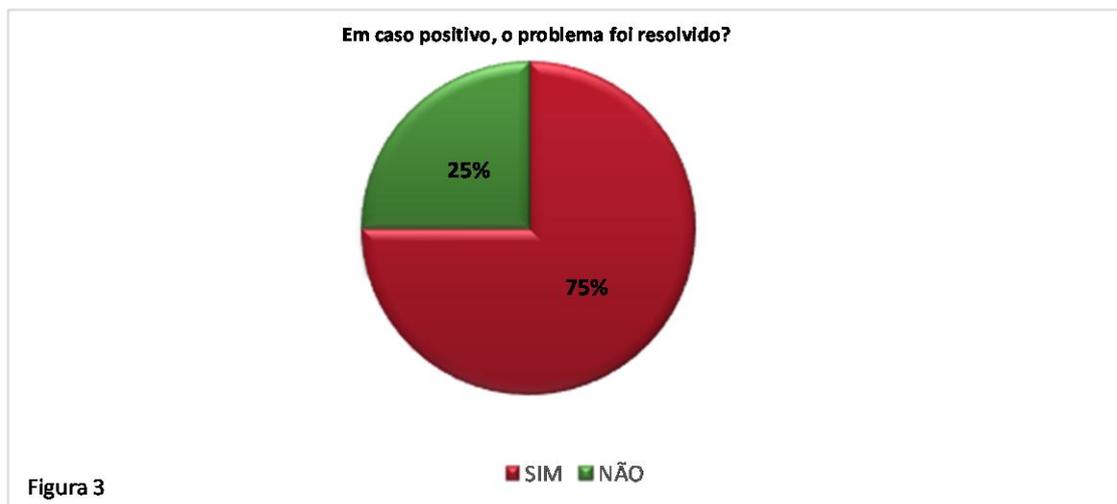
De acordo com a primeira pergunta, dentre todas as pessoas que foram entrevistadas 74% das clientes disseram que ao se referir a marca de roupa autêntico e inovadora carioca a *REDLEY* é a primeira marca que vem à cabeça, 24% citaram outras marcas e 2% não responderam. Figura 1



Verificou-se que 25% dos entrevistados já tiveram algum tipo de problema com a marca, em sua maioria por defeitos acarretando em trocas e clientes que tiveram problemas com cheques depositados antes da data. Figura 2



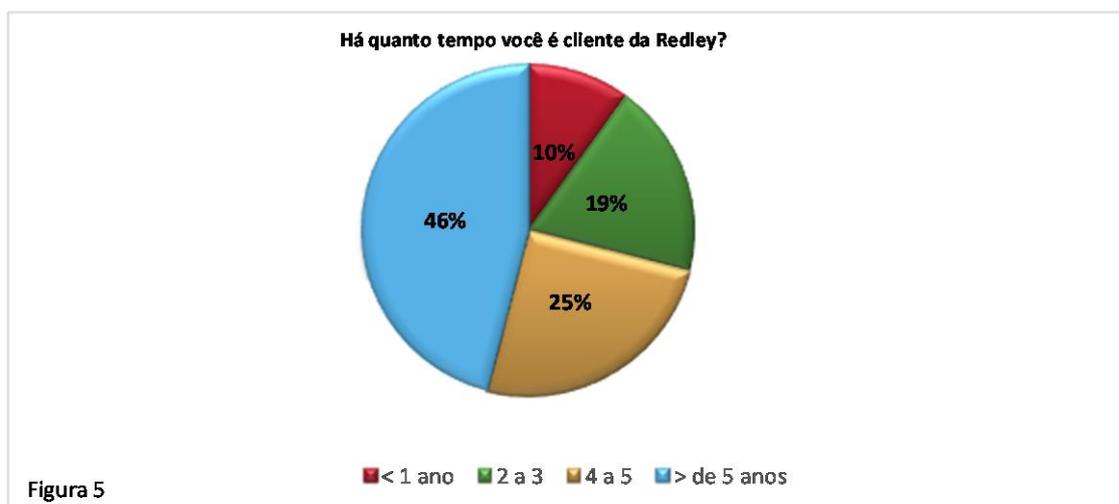
Entretanto, os clientes que tiveram problema 75% foram resolvidos. Sendo que 20% tiveram problemas que não foram solucionados. Uma delas citou: “já tive problemas, mas fui prontamente atendido pelo gerente”. Figura 3



Na quarta questão a ideia foi verificar com que frequência os clientes compram as mercadorias da empresa. Foi conferido que a maioria respondeu que compra mensalmente (47%), seguido de compras bimestrais (21%) compras esporádicas (13%) e por fim em liquidações (19%), sendo que a resposta de uma cliente chamou atenção onde a mesma cita "Todas as vezes que minha vendedora preferida liga". Figura 4



Na quinta pergunta o conceito foi conferir a quanto tempo os clientes entrevistados são clientes da REDLEY, em geral as respostas foram mais de 5 anos. Figura 5



Essa questão foi muito importante, pois se tratava da fidelização propriamente dita, uma abordagem geral da fidelização, onde o entendimento da questão seria saber se o cliente compra sempre com o mesmo vendedor. Diante disso, todos disseram que sempre compram com o mesmo vendedor, por alguns motivos: “já sabe das minhas preferências”, “pelo excelente atendimento”, e teve ainda uma cliente que ressaltou: “compro com ela a tanto tempo que já virou uma relação de amizade, ela sabe o meu gosto e sempre se esforça para prestar o melhor atendimento”. Figura 6



Para finalizar a pesquisa essa última pergunta foi para descobrir se o atendimento dos colaboradores da loja está de bom agrado aos clientes da loja. A maioria dos clientes disseram que tem um ótimo atendimento. Figura 7



Já outros clientes disseram que o atendimento não é o mesmo quando a sua vendedora predileta não se encontra no trabalho.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de um mercado globalizado onde a concorrência aumenta a cada dia, as empresas enfrentam um grande desafio no que diz respeito à fidelização dos clientes, é preciso ter o domínio de algumas técnicas e ferramentas para que isso de fato aconteça.

Tendo em vista as teorias estudadas ficou evidente que a fidelização do cliente é de extrema importância para que a empresa alcance seu objetivo organizacional que é obter lucro, visto que existem vários concorrentes. Se o cliente não estiver fidelizado pela sua empresa ele irá de encontro aos seus concorrentes perdendo assim espaço no mercado.

É notório que as ferramentas de marketing colaboram para tomada de decisão e que o marketing de relacionamento é fundamental para a fidelização do cliente, pois ele desenvolve um relacionamento de longo prazo com o foco principal da organização, que são os clientes.

Este trabalho objetivou mostrar como é feita a fidelização de clientes no mercado varejista frente aos desafios do amanhã, onde em um primeiro momento buscou-se abordar todos os aspectos que impactam no processo de fidelização.



Neste contexto, a pesquisa realizada na loja *REDLEY*, pode-se identificar que a maioria dos clientes pensam da mesma maneira, declarando que a marca é vista como uma preferência em suas vidas e elogiando a questão do pronto retorno nos casos em que os mesmos tiveram algum tipo de problema e evidenciando o atendimento como um dos pontos fortes da loja.

Atualmente existem 19 lojas localizadas apenas no Rio de Janeiro, onde a concorrência aumenta a cada dia que passa. Mas então, porque a *REDLEY* conseguiu construir este “império” de lojas e este reconhecimento tão grande por parte de seus clientes? A resposta para esta pergunta é resumida em uma única palavra: diferencial.

É através do diferencial que a *REDLEY* conseguiu mostrar para seus clientes que ela veio com a intenção de ser diferente das demais e o que ela realmente desejava era ser uma loja que fosse reconhecida por sua forma de tratar seus clientes de forma diferenciada do que as demais. Com isso, criou uma relação não de loja, mas sim de amizade com seus clientes, onde este fato foi demonstrado quando os consumidores responderam em suas pesquisas dizendo: “A *REDLEY* faz parte da minha vida” ou então “Todas as vezes que meu vendedor preferido liga” e assim, conseguindo ser cada vez mais querida e desejada por seus clientes, pois esse é o resultado de todo um trabalho feito para torná-la distinta das demais, onde as ferramentas utilizadas tornaram-se eficazes para atrair clientes e consequentemente conseguindo a sua fidelização, tornando a marca *REDLEY* forte no mercado.

REFERÊNCIAS

BOGMANN, Itzhak Meir, **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

CAMAROTTO, Márcio Roberto. **Gestão de atacado e varejo**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; DA SILVA, Roberto. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 6. ed., 2007.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra e Marketing, 2005a.

COBRA, Marcos. **Marketing de Serviços: Turismo, Lazer e Negócios/Edição Compacta**. São Paulo: Cobra. edição compactada, 2005b.

CORRÊA, Henrique L.; CAON, Mauro. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes.** São Paulo: Atlas, ed. 1, 10. reimpr.,2012

CORREA, Jacinto; MAGGESSI, Andrea; CANTANHEDE, Benedito et al. **Marketing : A teoria em prática.** Rio de Janeiro: Senac Nacional,2009

DUFFY, Dennis L. **Do Something! Guia Prático para fidelização de clientes: a verdade pura e simples sobre como fidelizar clientes e assim aumentar suas vendas e lucratividade.** São Paulo: Prentice Hall, 2002

FORDE, John E. **Relações com o consumidor.** São Paulo: Thomson Learning, 2009

GIULIANI, A.C. **Gestão de Marketing no varejo.**São Paulo: OLM, 2003

GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes.** 32. ed. Blumenau-SC: Eko, 1994.

GUPTA, Sunil; LEHMANN, Donald R. **Gerenciando clientes como investimentos: o valor estratégico dos clientes a longo prazo.** tradução Patricia Lessa Flores da Cunha. Porto Alegre: Bookman, 2006

JUNIOR, Ferrarezi Celso. **Guia do trabalho científico: do projeto à redação final: monografia, dissertação e tese.** São Paulo: Contexto, 1. ed. 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 10.ed., 2000

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Atlas. 5.ed., 1998

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 12. Edição, 2006

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM.** São Paulo: Atlas, 2006.

MATTAR, Fauze Najib. **Administração de varejo.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2011

OLIVEIRA, Luciano Amaral. **Manual de sobrevivência universitário.** São Paulo: Papirus, 2004

OLIVEIRA, Luciano Amaral. **Manual de sobrevivência universitário.** São Paulo: Papirus, 2004

OLIVEIRA, Roberto Nascimento. **A Gestão estratégica de marcas próprias.** Rio de Janeiro: Brasport, 2. ed. atual, 2008

PETER, Paul J.; OLSON, Jarry C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing,** editora AMGH. 2010. Porto Alegre.

RATTO, Luiz. **Vendas: Técnicas de trabalho e mercados 2.** Reimpr. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2009

TAVARES, Fred. **Gestão da marca: Estratégia e marketing,** serviços editoriais Ltda, 2003, Rio de Janeiro