

Análise macroambiental de Iraí (RS) e a administração mercadológica da empresa Livraria e Bazar E.B.S¹

Daniele Dias de Moraes RODRIGUES²

Bianca SICHELERO³

Aline BENSO⁴

Universidade Federal de Santa Maria, RS

RESUMO

Apresenta-se nesse artigo a análise macroambiental do município de Iraí - RS, com as variáveis que contribuem nas ações estratégicas da empresa Livraria e Bazar E.B.S. Tal monitoramento contribui para que se reconheçam as oportunidades e ameaças na administração mercadológica, analisando desde os fatores que identificam mudanças ambientais, como as forças e as tendências do mercado consumidor, industrial e concorrentes. Cabe explanar para um melhor entendimento, a análise quantitativa, a partir de bancos de dados do ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente físico, ambiente tecnológico, ambiente político/legal e ambiente sócio/cultural. Constatou-se que fatores como baixa natalidade e longevidade são variáveis que influenciam no modo como a empresa E.B.S administra estrategicamente suas ações.

PALAVRAS-CHAVE: análise macroambiental; ações estratégicas; administração mercadológica.

INTRODUÇÃO

O artigo aqui apresentado é baseado numa análise macroambiental do município de Iraí – RS, desenvolvida para a disciplina de Administração Mercadológica do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS. O objetivo é mostrar que as estratégias mercadológicas que as empresas apresentam, muitas vezes vem de fora para dentro da organização, assim como os ambientes de atuação do marketing oferecem constantemente novas oportunidades e novas ameaças, o que as leva a reconhecer, a suma

¹ Trabalho apresentado no IJ 3 – Interfaces Comunicacionais XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Relações Públicas do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen, e-mail: elenrodri.83@gmail.com

³ Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Relações Públicas do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen, e-mail: biancasichelero17@outlook.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen, e-mail: aline.benso@gmail.com

importância de se realizar monitoramentos, bem como adaptar-se à essa contínua mudança ambiental. A responsabilidade de identificar essas mudanças ambientais compete aos profissionais de marketing que atuam dentro das organizações, seja ela pública ou privada.

A análise macroambiental significa examinar o ambiente externo e as suas variáveis que podem afetar a administração mercadológica da empresa, isto é, analisar quais são as forças e as tendências que de uma forma ou de outra comprometem o mercado e a empresa, e posteriormente, conhecer quais são os mercados consumidores, os mercados industriais e principalmente quem são seus respectivos concorrentes.

Com o objetivo de explanar em detalhes a análise macroambiental de marketing, escolhemos a empresa Livraria e Bazar E.B.S que atua há mais de 30 anos no município de Iraí – RS, que além de se tratar de uma empresa familiar, e que cuja administração atual de 2015, passou por algumas modificações gerenciais, ocasionando a mudança do foco do empreendimento. A área de abrangência da Livraria e Bazar E.B.S, é constituída por um público alvo essencial, caracterizado por crianças na faixa etária de 06 meses a 12 anos e adolescentes entre 13 a 18 anos, incluindo professores e população local.

Com base nesses dados quantitativos percebemos a importância dessa análise para o aprimoramento das ações mercadológicas da empresa que está sendo estudada, partindo do pressuposto que o público caracterizado acima é fundamental para estabelecer relacionamentos de vantagens em relação aos concorrentes, bem como manter a empresa atuando diretamente no mercado, que está cada vez mais exigente por parte dos consumidores, e se expandindo em várias fronteiras por parte da tecnologia globalizada. Para dar ênfase a esse estudo quantitativo, nos abstermos de fontes bibliográficas e a realização de uma pesquisa em bancos de dados, a fim de demonstrar os resultados relevantes dessa análise macroambiental, a partir da empresa definida acima.

Este processo permitiu, nessa pesquisa, a possibilidade de abordar os seis ambientes que constituem o marketing, e que caracterizam a análise macroambiental, são eles: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente físico, ambiente tecnológico, ambiente político/legal, ambiente sócio/cultural cada qual serão descritos logo abaixo.

1. Ambiente de marketing (macroambiente)

As empresas por se tratarem de uma atividade econômica, destinadas à produção ou circulação de bens ou de serviços, são constituídas por forças e tendências, que estão fora do controle de marketing e que afetam diretamente na capacidade da administração, e principalmente em desenvolver e manter transações bem sucedidas com os públicos alvo que pretende atingir.

O ambiente de marketing é composto por um microambiente e um macroambiente. A abordagem desse estudo consiste na análise macroambiental, em que as forças sociais maiores afetam também todo o microambiente, que incluem as forças demográficas, econômicas, físicos, tecnológico e político/legal.

O ambiente geral é formado por seis componentes: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente natural (meio ambiente), ambiente tecnológico, ambiente político-legal e ambiente sócio-cultural. Esses ambientes contêm forças que podem produzir um impacto importante sobre os participantes do ambiente de tarefa. Participantes do mercado devem prestar muita atenção nas tendências e nos acontecimentos desses ambientes e realizar ajustes oportunos em suas estratégias de marketing. (KOTLER, 2000, p. 37).

1.1 Ambiente demográfico

O ambiente demográfico é caracterizado como uma das primeiras forças macroambientais, que consiste no monitoramento e estudo da população humana, que são representadas pelos mercados. Para os profissionais de marketing, é indispensável saber em números o tamanho da população, distribuição etária, formação da família, mudanças na formação dos núcleos residenciais, alocação geográfica das famílias, educação da população e ambiente de trabalho. Com base nessas informações, foi realizada uma análise macroambiental do ambiente demográfico da população Iraiense a fim de descobrir, quais são as forças e as tendências que afetam a atual administração mercadológica.

Como principal foco de venda, voltado exclusivamente para o público infantil, a razão comercial Livraria e Bazar E.B.S sempre ganhou destaque no comércio local, pelo atendimento familiar aconchegante, pela exclusividade de brinquedos e pela linha de materiais escolares. E que, com a atual administração e a crise econômica que assola

mundialmente, a empresa está passando por dificuldades financeiras perdendo seu foco, e conseqüentemente desenvolvendo outras atividades, que competem ao estabelecimento.

Para realizar essa pesquisa consultamos os bancos de dados do FEE Dados; IBGE; IDHM, a fim de mensurar as principais características das população local do município de Iraí, RS que podem estar afetando a administração mercadológica da empresa Livraria e Bazar E.B.S.

Demografia é o estudo da população humane em termos de tamanho, densidade, localização, idade, sexo, raça, ocupação e outros dados estatísticos. O ambiente demográfico é de grande interesse para os profissionais de marketing porque envolve pessoas, e são as pessoas que constituem os mercados. (KOTLER e ARMSTRONG, 1998, p. 49)

1.2 Ambiente econômico

A capacidade dos mercados em adquirir bens e serviços dependem exclusivamente do poder de compra e seus respectivos consumidores. Esse ambiente a ser abordado, merecem uma atenção exclusiva, pois incluem desde fatores que afetam os hábitos e as tendências de compra dos consumidores, como por exemplo a renda das pessoas, poupança/crédito para comprar, estabilidade econômica.

Com o objetivo de pesquisar, o nível de distribuição de renda do município Iraiense, como um determinante importante, consultamos o FEE dados, no qual poderemos verificar a movimentação de atividade econômica da população.

O ambiente econômico d, possivelmente, a força mais volátil a afetar os negócios. Embora seu impacto possa ser dramático, sobre ele não é possível exercer controle. Por esta razão, a única saída é antecipar-se aos fatos, exercendo previsões econômicas coerentes. Para melhor compreender a influência da economia nos negócios da empresa, é preciso conhecer o ciclo de negócios, a inflação, o crescimento da renda e a variação nos gastos de consumo. (COBRA, 1992, p. 132).

1.3 Ambiente físico

A preocupação em estar consciente das ameaças e das oportunidades que o ambiente natural oferece, e principalmente com relação aos resíduos sólidos resultantes das pessoas e das empresas em atividades, significa que esse ambiente está associado a três tendências, que são: a escassez de matéria prima, custo energético crescente e principalmente a proteção ambiental. Esse terceiro ambiente, ao ser analisado merece uma atenção exclusiva para as

ações de estratégias do marketing, pois envolvem a imagem e o comprometimento da empresa com o meio ambiente.

1.4 Ambiente tecnológico

Esse ambiente está relacionado com o que a empresa produz, embora talvez, seja uma das forças mais significativas, pois estamos num ritmo constante de mudanças tecnológicas que ao mesmo tempo que apresentam as maravilhas dessa evolução, apresentam também o lado inverso dessa realidade. Esse fato geralmente acontece, devido as nossas atitudes, que oscilam constantemente.

O fato é, que muitas empresas ao resistirem as novas tecnologia, acabam muitas vezes falindo seu negócio. Pois, o sinônimo da nova tecnologia tem de ser vista como uma oportunidade de inovação, que serve para investir em novas pesquisas de mercado, nos quais serão desenvolvidas em prol do empreendimento, bem como elevar o grau de concentração em pequenas ações que visam futuramente melhorar os produtos.

1.5 Ambiente político/legal

Seja qual forem as decisões a serem tomadas de marketing numa determinada empresa, todas elas serão afetadas pelo desenvolvimento do ambiente político/legal. Pois, é um ambiente constituído por legislações que regem os negócios, por agências governamentais responsáveis por aplicarem essas leis e grupos de interesses público que causam pressões, que poderão influenciar e limitar as empresas e os indivíduos que convivem na sociedade. Lembrando, que a implementação dessas leis também significam um indicador de oportunidades, pois obrigam as empresas a tomarem providencias, com relação a reciclagem e reaproveitamento de matérias por exemplo.

1.6 Ambiente sócio/cultural

O ambiente sócio/cultural é constituído por instituições ou mecanismos, assim como outras forças que afetam os valores, as preferências e o comportamento dos indivíduos na sociedade. Os valores e as crenças são moldados numa sociedade especifica, em que as pessoas

absorvem inconscientemente uma visão de mundo no qual define seus relacionamentos com as pessoas.

As características desse ambiente, como a persistência de valores culturais, a visão das pessoas sobre a organização e sobre si mesmas podem afetar nas decisões de marketing, pois os administradores ao criarem estratégias que desenvolvam ações favoráveis a organização, devem levar em conta muito desses atributos.

2. Resultados e discussões

Criada no dia 01/07/1933 pelo decreto nº 5.368, tendo como município de origem Palmeira das Missões, Iraí é um município que pertence ao estado do Rio Grande do Sul, e encontra-se localizado no Norte do estado Gaúcho. Sua população segundo dados do FEEDADOS (2014), possui 7.961 habitantes distribuídos entre a população urbana e rural.

A cidade de Iraí é reconhecida pela estância hidromineral, no qual suas águas termais, são indicadas por médicos e especialistas, como método de tratamento terapêutico, atraindo visitantes de todo o Brasil e de cidades vizinhas, para desfrutar dessa maravilha local. Dessa forma, a cidade atrai novos moradores, por meio dos benefícios medicinais, que a natureza oferece. Logo abaixo poderemos observar, nas tabelas que esse dado se confirma, pois o grau de longevidade é considerado muito alto segundo o PNDU/IDH Municipal.

Por outro lado, para as ações estratégicas da administração mercadológica, pode ser considerado como um ponto positivo, no sentido que contribui beneficiando o comércio local e negativo, no sentido que pode afetar, pois o público visitante acaba sendo mais valorizado do que aqueles que residem no município de Iraí-RS.

Nas tabelas abaixo elencamos os principais elementos, que poderão contribuir e afetar nas ações estratégicas da administração mercadológica da empresa Livraria e bazar E.B.S-Iraí/RS, que foi selecionada para o estudo desse artigo.

a) Ambiente demográfico

Quadro 1 - Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) Municipal/série histórica

Faixa de desenvolvimento humano	IDH Municipal
Ano 1991	0,469
Ano 2000	0,595
Ano 2010	0,691

Muito baixo	0,000 até 0,499
Baixo	0,500 até 0,599
Médio	0,600 até 0,699
Alto	0,700 até 0,799
Muito Alto	0,800 até 1,000

Fonte: PNDU-Programa das Nações Unidas para o desenvolvimento/IDH por município e estado.

Quadro 2 - IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) do município de Iraí ano 2013

	Faixa de desenvolvimento humano
IDH Municipal	0,691
IDH – M de longevidade	0,819
IDH – M de Renda	0,689
IDH – M de Educação	0,590

Muito baixo	0,000 até 0,499
Baixo	0,500 até 0,599
Médio	0,600 até 0,699
Alto	0,700 até 0,799
Muito Alto	0,800 até 1,000

Fonte: PNDU-Programa das Nações Unidas para o desenvolvimento/IDH por município e estado.

Estimativas populacionais urbano e rural do município de Iraí no ano de 2014

Segundo fontes do IBGE Cidades (2015) a população do município de Iraí possui os seguintes dados:

- População estimada 2015: 8.020
- População 2010: 8.078
(4. 075 Homens / 4.003 Mulheres)

(3.621 rural / 4.457 urbana)

- Área da unidade territorial(Km²): 180,962
- Densidade demográfica (habitantes/Km²): 44,64
- Gentílico: Iraiense
- Prefeito: Volmir Bielski

Quadro 3 – Estimativa Populacional do Município de Irai – RS

MUNICÍPIO: Iraí	Faixa Etária	Homens	Mulheres
7.961 Habitantes	De 0 a 4 anos	257	221
	De 5 a 9 anos	252	258
	De 10 a 14 anos	309	318
	De 15 a 19 anos	285	303
	De 20 a 24 anos	291	291
	De 25 a 29 anos	248	234
	De 30 a 34 anos	235	272
	De 35 a 39 anos	216	248
	De 40 a 44 anos	273	277
	De 45 a 49 anos	271	262
	De 50 a 54 anos	241	266
	De 55 a 59 anos	272	238
	De 60 a 64 anos	212	281
	De 65 a 69 anos	189	216
	De 70 a 74 anos	157	155
	De 75 a 79 anos	103	118
	De 80 ou mais	80	112
Total	3891	4070	

Fonte: FEEDADOS 2014

Com base, nas informações e dados coletados, podemos observar que a população do município de Iraí é constituída por habitantes de longevidade muito alto. Além, de demonstrar nitidamente em dados, a circulação constante de habitantes, pois no ano de (2010) o população de Iraí era 8.078 habitantes, enquanto que no ano de (2014) 7.961 habitantes, e a estimativa desse ano (2015) é de 8.020 habitantes.

Quadro 4 - Educação infantil docentes

Professores de educação infantil municipal	Número total
Funções docentes.	22
Matricula inicial (número de alunos da educação infantil municipal matriculados)	294
Número de escolas de educação infantil municipal.	7

Fonte: FEEDADOS 2014.

Quadro 5 - Ensino especial

Professores de educação infantil particular.	Número total
Funções docentes	6
Matricula inicial (número de alunos da educação infantil particular matriculados)	45
Número de escolas de educação infantil particular	1

Fonte: FEEDADOS 2014

Quadro 6 - Ensino fundamental estadual e municipal

Professores de educação infantil estadual e municipal	Número total
Função docente (estadual)	82
Função docente (municipal)	26
Matricula inicial (número de alunos da educação fundamental estadual matriculados)	788
Matricula inicial (número de alunos da educação fundamental municipal matriculados)	227
Número de escolas de educação fundamental estadual	6
Número de escolas de educação fundamental municipal	3

Fonte: FEEDADOS 2014

Quadro 7- Ensino jovem adulto

Professores de educação jovem adulto estadual	Número total
Função docente (estadual)	36
Matricula inicial (número de alunos do ensino jovem adulto estadual matriculados)	180
Número de escolas de educação do ensino jovem adulto estadual	3

Fonte: FEEDADOS 2014

Quadro 8 - Ensino médio

Professores de educação ensino médio estadual	Número total
Função docente (estadual)	45
Matricula inicial (número de alunos do ensino médio estadual matriculados)	262
Número de escolas de educação do ensino médio estadual	1

Fonte: FEEDADOS 2014

Quadro 9 - Números de pessoas que não sabem ler e escrever no ano 2010

Grupos de Idade	Total de pessoas	Taxa
De 15 a 24 anos	22	1,8%
De 25 a 39 anos	71	4,5%
De 40 a 59 anos	195	9,1%
De 60 anos ou mais	313	22,5%
Total	601	9,4%

Fonte: IBGE/ censo demográfico 2010

Segundo dados do IBGE no censo demográfico de 2010, o município de Iraí, possuía 8.078 habitantes, desses apenas 6.843 eram alfabetizadas. Os indicadores, também apontaram que determinados grupos de pessoas com faixa etária de 15 anos ou mais não sabiam ler nem escrever. No ano de 2013, o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal de Educação foi considerado baixo, conforme a legenda descritiva. E no ano de 2014, a maior parte dos alunos frequentavam a rede estadual de ensino do município, conforme os dados pesquisados no FEEDADOS.

Ao realizamos o cruzamento dessas informações, podemos considerar um dado preocupante com relação a educação do município, pois os resultados obtidos afetam diretamente no ambiente demográfico.

Quadro 10 - Estatística do cadastro central de empresa do municio de Iraí ano 2012 e 2013

	Ano 2012	Ano 2013
Número de empresas atuantes	223 unidades	213 unidades
Número de empresa locais	228 unidades	218 unidades
Pessoal ocupado assalariado	686 pessoas	698 pessoas
Pessoal ocupado total	904 pessoas	908 pessoas
Salário médio mensal	1,9 salários mínimos	1,9 salários mínimos

Salários e outras remunerações	10.971 Mil Reais	10.973 Mil Reais
--------------------------------	------------------	------------------

Fonte: IBGE Cadastro Central de Empresas 2012/2013

Quadro 11 – Rotatividade financeira do Município de Iraí

Rotatividade financeira do município	Valor
Correntes	2014 R\$13.379.486
De Capital	R\$1.428.229
Total	R\$14.807.715
Arrecadação Total	R\$43.173.163
ICMS	R\$42.006.100
IPVA	R\$903,916
IPI	R\$66
IRPJ	R\$165,124
Receita Previdenciária	R\$3.415.768
Total das Receitas	R\$5.952.889
IPTU	R\$375,883
ISSQN	R\$566,52
ITBI	R\$200,094
Total	R\$678,715
Depósitos a Prazo	R\$1.213.906
Depósitos à Vista do Governo	R\$26,42
Depósitos à Vista Privado	R\$2.068.116
Obrigações por Recebimentos	R\$6,018
Operações de Crédito	R\$40.748.225
Poupança	R\$15.819.733
Bancos Comerciais	

Fonte: FEEDADOS 2014

Com base nas informações obtidas IBGE, Censo demográfico 2010 das famílias, podemos observar que neste ano, o rendimento das famílias em domicílios rurais com rendimento mensal per capita é maior do que urbano, isto é, de 73 famílias localizadas no perímetro urbano para 95 famílias no perímetro rural. Consequentemente nos anos de 2012 e 2013 as estatísticas apontam que o salário médio mensal manteve-se, mas outras remunerações aumentaram.

Com o cruzamento referente ao ano de 2014, as operações de crédito e pagamento de impostos são elevadas se forem comparadas aos outros valores, pois a população gasta mais

do que ganha. Outra informação importante é com relação a movimentação bancária, em que a poupança movimentada no município é de R\$ 15.819.733 para uma população composta de 7.961 habitantes, enquanto que no município de Palmitinho - RS segundo dados do Feedados (2014), a população é composta por 7.029 habitantes e movimenta R\$ 9.012.488.

b) Ambiente físico

Segundo o IBGE, referente a Gestão Municipal de Saneamento Básico 2008, o município de Iraí, possui uma unidade em zona urbana responsável pela coleta e recebimento de resíduos sólidos, como também de serviços de saúde sépticos sob o controle em aterro de terceiros específico para resíduos especiais. Atualmente, o município de Iraí, RS conta com uma rede de distribuição e tratamento de água, uma rede de tratamento pluvial com serviço de drenagem urbana subterrânea e pontos de lançamento dos efluentes e cursos de águas permanentes.

Conforme a Lei Orgânica do Município de Iraí Criada no dia 02/08/2014, estabelece no capítulo IV do Art.129

Que todos tem direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público Municipal e à comunidade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações. (LEI ORGÂNICA, 2014).

Podemos concluir, que cabe a população e o comércio local se conscientizar pelo descarte correto dos resíduos sólidos e preservação do meio ambiente, bem como dos recursos naturais.

c) Ambiente tecnológico

Pode-se observar, dois fatores importantes que influenciam no ritmo de mudança tecnológica: Primeiro, conforme fontes do IBGE Cidades (2015) da estimativa populacional urbano e rural, ficou constatado o ritmo de deslocamento populacional do município de Iraí, RS. já, no quadro que refere-se a educação de ensino estadual e municipal de Iraí, ficou explicito segundo dados do Feedados (2014) que o município não oferece nenhuma instituição de

ensino superior. Deste modo, os jovens assim que completam a maioria, saem em busca de novas oportunidades, seja ela profissional ou de graduação.

d) Ambiente político/legal

Fundada em 19/04/45 a Associação Comercial e Industrial (ACI), presta atendimento a sessenta e quatro estabelecimentos comerciais associados do município de Iraí, dentre os quais presta esclarecimento de dúvidas nas áreas comerciais, como legislação, leis, obrigações legais, fiscais, tributárias e previdenciárias das empresas. Um dado muito importante para o município, pois beneficia o comerciante cadastrado, de que estando em dia com todos os impostos, reflete positivamente na imagem da empresa com o respectivo público. Embora, seja uma variável que afeta na administração mercadológica das empresas, exerce pressões e responsabilidade social com os trabalhadores.

e) Ambiente sócio/cultural

Ao cruzarmos esse último ambiente com os demais acima, podemos verificar, por meio dos dados do IBGE e do FEEDADOS, que essa variável externa afeta os demais. Pois, o fato da população iraiense apresentar uma constante movimentação populacional entre os anos de 2010, 2014 e 2015, significa que a população está constantemente adquirindo novas culturas. Entretanto, o grau de longevidade, por ser uma das características mais atenuantes dessa pesquisa, demonstra que os habitantes, principalmente aqueles com mais idades, assim como alguns comerciantes ainda resistem às inovações do mercado, conservando suas crenças.

O Índice de Desenvolvimento Humano Municipal, o número de estimativa populacional, o Índice de educação dos alunos matriculados no município e as oscilações econômicas da rotatividade financeira com relação à poupança, mostra o efeito cascata que afeta diretamente o ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente físico, ambiente tecnológico, ambiente político/legal, ambiente sócio/cultural do município.

CONCLUSÕES

Pode-se concluir que este artigo, proporcionou de forma resumida, mas objetiva explicar as variáveis, que podem afetar na administração mercadológica da Empresa Livraria e Bazar E.B.S. E que, nos dados obtidos pelos sites do IBGE, FEEDADOS e IDH Municipal de Iraí, RS contribuíram significativamente para a análise macroambiental, assimilando que os ambientes de atuação do marketing oferecem oportunidades e ameaças, pois são variáveis que não podem ser controladas ou previstas pelo administrador. Por isso, as leva a reconhecer, a suma importância de se realizar monitoramentos, bem como adaptar-se à essa contínua mudança ambiental.

Ao passo que, as características do ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente físico, ambiente tecnológico, ambiente político/legal e ambiente sócio/cultural se estruturam num efeito cascata. Portanto, em virtude dos ambientes mencionados anteriormente entendemos que, é de suma importância para as organizações, conhecerem seus respectivos públicos e o mercado de atuação. Pois, todos esses espaços influenciam diretamente nas empresas locais, que muitas vezes precisam sair do seu foco, para atender a demanda da população e se adequar ao mercado consumidor que está cada vez mais exigente e rotativo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E INDUSTRIAL DE IRAÍ – RS. ACI DE IRAÍ. **Associados. Iraí – RS**. Disponível em: <<http://aciirai.com.br/website/index.php?p=entidade>>. Acesso em: 15 out.2015.

COBRA, M. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, M.; ZWARG, F. A. **Marketing de serviços: conceitos e estratégias**. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA DO RIO GRANDE DO SUL. **Perfil socioeconômico**. Disponível em: <<http://feedados.fee.tche.br/feedados/#!pesquisa=1>>. Acesso em: 15 out. 2015.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. 9. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Introdução de Marketing**. São Paulo: LTC, 1999.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. 7. reimp. São Paulo: Prentice Hall, 2000.