

**RESENHA DO LIVRO *ADMINISTRAÇÃO E MARKETING PARA PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS DE VAREJO*, DE DOMINGOS RICCA NETO**

Eduardo Augusto MARAN

Docente da Faculdade de Ciências Jurídicas e Gerenciais – FAEG - Garça

Domingos Ricca é formado em Administração de Empresas, com mestrado e doutorado nos Estados Unidos, atua como professor universitário nos níveis de graduação e pós-graduação, é relator e avaliador do INEP/MEC e, ainda, consultor de empresas familiares, pequenas e médias. Neste livro, procura mostrar, de forma didática e muito acessível, conceitos básicos de Marketing e Administração, relacionando-os com as necessidades e características específicas de empresários e profissionais que gerenciam pequenas e médias empresas do varejo. Por abordar os temas de uma maneira muito didática quando apresenta o conteúdo, o autor parece sempre estar em sala de aula, dirigindo-se a estudantes universitários – aliás, uma das atividades a que se dedica, conforme dissemos acima. Ele apresenta a teoria apoiando-se nos mais respeitados especialistas, mas sempre de modo simples, buscando fazer com que seu público-alvo aprenda e possa fazer a aplicação prática dos conceitos e técnicas explicados nos seus negócios.

Na elaboração do conteúdo do livro, Domingos Ricca teve a colaboração do Professor Adriano Antonio Postal, que também é coordenador da área de tecnologia de informação da Microsiga S.A., e, ainda, a colaboração do Professor Rubens Garcia, que atua como consultor para empresas desse segmento.

O livro é dividido em prefácio e sete capítulos. O prefácio é escrito por Humberto Casagrande Neto, ex-presidente da Apimec Nacional (Associação dos Analistas e Profissionais de Investimento do Mercado de Capitais) e atual Diretor-geral do Banco Creibel. No prefácio, expõe, com muita propriedade, a necessidade da valorização das pequenas e médias empresas, que são as grandes geradoras de empregos e oportunidades na atualidade, considerando que neste cenário é imprescindível criar a cultura de marketing e administração focada nas empresas de

menor porte e atribuir cada vez mais importância à transparência como forma de prestação de contas aos seus *stakeholders*.

No capítulo I são abordados os principais conceitos de marketing, construídos por importantes estudiosos como Kotler, Cobra, Levy e a própria AMA (*American Marketing Association*).

É relatada toda a evolução do marketing ao longo dos anos, considerando-se a aplicação da tecnologia mercadológica até os dias atuais. O escopo de marketing é definido e são consideradas as várias áreas que o compõe.

Tem-se, ainda, nesse capítulo, o sistema de Marketing: os 4Ps - produto, ponto (de venda), preço e promoção, e os 4As – análise, adaptação, ativação e avaliação, além das estratégias de Marketing retratadas pelos 4Cs – cliente, conveniência, comunicação e custo.

No capítulo II o autor discorre sobre o papel do marketing nas pequenas e médias empresas, relatando sobre as condições para que o marketing possa ser adotado nesse segmento, de acordo com a realidade brasileira.

O capítulo III trata de associativismo, e o autor descreve com muita autoridade e de forma didática os benefícios do processo associativista, as necessidades dos pequenos varejistas, a visão de mercado e principalmente sobre as vantagens desse estilo de administração e marketing.

O capítulo IV trata do planejamento mercadológico e planejamento estratégico, abordando o meio ambiente da empresa e o planejamento estratégico, ferramenta crucial para que as empresas permaneçam vivas no mercado extremamente competitivo, pois esse é o cenário vivenciado atualmente.

O capítulo V trata do *benchmarking*, onde são relatados seus fundamentos, os objetivos, as metas e as fases dessa ferramenta e, ainda, as mudanças desencadeadas por sua utilização. O autor relata que essa ferramenta, embora recente, tem se provado muito eficiente e complementar no que diz respeito às técnicas de Qualidade Total, Reengenharia de Processo e de Negócios e *Just-In-Time*. Resumidamente, o *benchmarking* é conceituado pelo autor como um instrumento de obtenção da mudança, nos termos da filosofia de melhoria contínua.

O capítulo VI é particularmente destinado à gestão eficaz, enfocando o gerenciamento das vendas, as técnicas de negociação e a orientação em marketing para gerência de produtos. É abordada a importância do gerenciamento como um todo, ou seja, gerenciamento das vendas, das previsões e das técnicas de negociação.

Finalmente, O capítulo VII relata a importância do uso de ERP – *Enterprise Resource Planning* – como ferramenta de gestão. Nesse capítulo, Marcos Ricca discorre sobre o papel da informação, sobre como identificar a necessidade da implementação de um ERP e, ainda, o que esperar de um ERP. Interessante observação é feita nesse capítulo a respeito da importância e do papel da informação na gestão contemporânea de marketing. Ela mostra que, segundo pesquisa feita pelo Sebrae sobre micro e pequenas empresas no Brasil, de cada 100 empresas que nascem, 85 fecham suas portas nos dois primeiros anos de vida; 10 encerram suas atividades em até cinco anos de vida; e apenas 5 empresas continuam no mercado com potencial de crescimento, mantendo-se firmes entre as empresas de pequeno porte ou progredindo e se tornando de médio porte.

O autor também aponta uma série de desafios para os administradores e gestores de pequenas e médias empresas de varejo, pois a administração da informação e a elaboração criteriosa de uma estratégia podem determinar o êxito ou o fracasso de uma pequena ou média empresa de varejo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTÃO, Sebastião Admar. **ERP. Sistemas de gestão empresarial, metodologia para avaliação, seleção e implantação.** São Paulo: Iglu Editora, 2001.

ANGELO, Claudio Felisoni de; GIANGRANDE, Vera. **Marketing de Relacionamento no Varejo.** São Paulo: Saint Paul, 2004.

ANGELO, Cláudio Felisoni de; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht da. **Varejo competitivo.** V.1 a 6. São Paulo: Atlas, 1996-2001.

\_\_\_\_\_. **Finanças no varejo.** São Paulo: Atlas, 2000.

BAZERMAN, Max H.; NEALE, Margareth A. **Negociando Racionalmente.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

CACCI BAVA, Silvio (org.) **Desenvolvimento Local – Geração de Emprego e Renda.** São Paulo: Instituto Polis, 1996.

CAMPOS, Vicente Falconi. **Gerenciamento de Rotina do Dia-a-Dia.** Rio de Janeiro: Deitora Bloch, 1994.

CASSARRO, Antonio. **Como Obter e Manter o Sucesso no Varejo**. São Paulo: Thomson-Pioneira, 1999.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CHETOCHINE, Georges. **Marketing Estratégico da Distribuição**. São Paulo: Makron Books, 1999.

COMITE ECONÔMICO E SOCIAL das Comunidades Européias. **Dictamen sobre “El desarrollo em la política regional comunitária”**. Bruxelas, 1995.

GIANGRANDE, Vera; FIGUEIREDO, José Carlos. **O cliente tem mais do que razão**. São Paulo: Gente, 1997.

GRAZZIOTIN, Gilson. **A Arte do Varejo**. São Paulo: Sena, 2003.

HABERKORN, Ernesto. *Teoria do ERP – Enterprise Resource Planning*. 2ª ed. São Paulo: Makron Books, 1999.

INTEL. **Gestão de Incubadoras**. Curitiba, 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de Varejo**. São Paulo: Atlas, 1994.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT Jr., Willian D. **Marketing Essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.

MOREIRA, Julio César; PASQUALE, Perroti; DUBNER, Alan Gilbert. **Dicionário de Termos de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1997.

MORGADO, Maurício G.; GONÇALVES, Marcelo Neves. **Varejo: Administração de Empresas Comerciais**. 2ª ed. São Paulo: Senac, 1999.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.

RICCA, Domingos. **Da Empresa Familiar à Empresa Profissional**. São Paulo: Editora CAL Cultural, 1998.

RICCA NETO, Domingos. **Administração e Marketing para Pequenas e Médias Empresas de Varejo**. São Paulo: CL-A Cultural, 2005.

SÉRIE PROVAR. **Marketing de Relacionamento no Varejo**. São Paulo: Atlas, 1999.

TASCA, Bob, CALDWELL, Peter. **Cientes Satisfeitos**. São Paulo: Atlas, 1997.

WEITZ, Barton; LEVY, Michael B. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

WESTWOOD, John. **Como Preparar um Plano de Marketing**. São Paulo: Clio Editora, 1996.