

ESTRATEGIA DE MARKETING DE LOJAS DE CONVENIENCIA PARA MICRO E PEQUENOS EMPREENDEDORES

MARKETING STRATEGY FOR CONVENIENCE STORES FOR MICRO AND SMALL ENTREPRENEURS

ESTRATEGIA DE MARKETING PARA TIENDAS DE CONVENIENCIA PARA MICRO Y PEQUEÑOS EMPREENDEDORES

Amauri Carlos da Silva¹
Roger Florêncio de Brito²
Oswaldo Esteves Sobrinho³

RESUMO: A presente pesquisa tem o objetivo de demonstrar estratégias de como um microempreendedor de lojas de conveniência pode utilizar, aproveitando as ferramentas de marketing dos quatro Ps que são produto, preço, praça e promoção, adequar sua loja de forma harmônica, visando satisfazer os consumidores. Ao longo deste artigo, exploramos elementos essenciais para o sucesso de microempreendedores individuais, focando principalmente na estratégia de marketing dos quatro Ps e para o desenvolvimento estratégico para abertura de uma loja de conveniência. Discutindo especificamente como a loja de conveniência deve ser feita selecionada com muito cuidado. A escolha de mix de produtos, localização do ponto de vendas, as necessidades particulares dos clientes, layout da loja eficiente e atraente, contratação de funcionários com perfil adequado. Mostrando que, com a união da qualidade dos produtos, da eficiência operacional e da experiência do cliente, esses empreendedores podem não só satisfazer as necessidades de seus clientes, mas também construir relacionamentos sólidos e duradouros que impulsionam o crescimento e a sustentabilidade de seus negócios.

2449

Palavras-chave: Estratégia. Marketing. Quatro Ps. Loja de conveniência. Microempreendedor.

ABSTRACT: The aim of this research is to demonstrate strategies for how a convenience store micro-entrepreneur can use the marketing tools of the four Ps - product, price, place and promotion - to adapt their shop in a harmonious way, with the aim of satisfying consumers. Throughout this article, we have explored essential elements for the success of individual micro-entrepreneurs, focusing mainly on the marketing strategy of the four Ps and for the strategic development of opening a convenience store. Specifically, we discuss how the convenience store should be carefully selected. The choice of product mix, the location of the point of sale, the particular needs of customers, an efficient and attractive shop layout, and hiring staff with the right profile. This shows that by combining product quality, operational efficiency and customer experience, these entrepreneurs can not only satisfy their customers' needs, but also build solid, long-lasting relationships that drive the growth and sustainability of their businesses.

Keywords: Strategy. Marketing. Four Ps. Convenience shop. Micro-entrepreneur.

¹Fatec zona leste, Curso superior de tecnologia em comércio .

²Fatec zona leste, Curso superior de tecnologia em comércio exterior.

³PUC São Paulo, Mestre.

RESUMEN: El objetivo de esta investigación es mostrar estrategias para que un microempresario de una tienda de conveniencia pueda utilizar las herramientas de marketing de las cuatro P -producto, precio, plaza y promoción- para adaptar su tienda de forma armoniosa, con el fin de satisfacer a los consumidores. A lo largo de este artículo, exploramos los elementos esenciales para el éxito de los microempresarios individuales, centrándonos principalmente en la estrategia de marketing de las cuatro P y en el desarrollo estratégico de la apertura de una tienda de conveniencia. En concreto, analizamos cómo debe seleccionarse cuidadosamente la tienda de conveniencia. La elección de la combinación de productos, la ubicación del punto de venta, las necesidades específicas de los clientes, una distribución de la tienda eficiente y atractiva y la contratación de personal con el perfil adecuado. Esto demuestra que combinando la calidad del producto, la eficiencia operativa y la experiencia del cliente, estos empresarios no sólo pueden satisfacer las necesidades de sus clientes, sino también establecer relaciones sólidas y duraderas que impulsen el crecimiento y la sostenibilidad de sus negocios.

Palabras clave: Estrategia. Marketing. Cuatro P. Tienda de conveniencia. Microempresario.

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo apresentar uma estratégia que pode ser utilizada por pequenas lojas, como mercearias, delicatessens, bancas de jornal e “mercados de bairro”, utilizando os quatro Ps dos métodos de Marketing: produto, preço, praça e promoção. Analisamos os pontos positivos e negativos, dados internos e externos da empresa, a concorrência, e os pontos fortes e fracos que a loja lidou no início de suas operações. Este artigo destaca a importância dos quatro Ps nas operações das lojas de conveniência, principalmente no desenvolvimento do trabalho dos microempreendedores (MEIs). Utilizaremos revisão de literatura para fundamentar nossas discussões teóricas. Escolher variedade de produtos é importante, sempre focando em qualidade, satisfação, saúde, conforto, status e marcas famosas para competir com os concorrentes. A localização do ponto de venda também é importante quando se considera a movimentação de pessoas, mercadorias, processos de pedidos e compras, armazenamento e canais de distribuição. A fácil disponibilidade e os preços acessíveis são importantes para manter clientes fiéis, bem como para criar relacionamentos sólidos com os clientes, utilizando a estrutura certa e recrutando pessoal com o perfil adequado. Um plano estratégico bem elaborado que leve em conta esses fatores é fundamental para o sucesso no mercado de lojas de conveniência. 2450

Ao combinar a qualidade do produto, a eficiência e a experiência do cliente, os empreendedores podem atender às necessidades dos clientes e construir relacionamentos fortes e duradouros que impulsionam o crescimento e a sustentabilidade dos negócios. O planejamento estratégico é importante para pequenos e médios empreendedores na gestão de seus negócios, abrindo caminhos para pesquisas futuras. As estratégias apresentadas, embora eficazes, podem

não ser aplicáveis a todas as condições locais e regiões, pois cada mercado e região tem características próprias que requerem adaptações específicas e separadas.

FUNDAMENTAÇÃO TEORICA

Segundo Kotler (1988), o planejamento estratégico é um processo de gestão que visa desenvolver e manter a direção estratégica, alinhando as metas, objetivos e recursos de uma empresa com as mudanças nas oportunidades de mercado. A estratégia é projetada para maximizar os lucros a partir dos recursos empregados, selecionar o tipo de negócio mais promissor e estabelecer uma posição vantajosa em um ambiente de negócios em mudança THOMAS (1988). Portanto, conclui-se que a estratégia é uma forma de atingir as metas e objetivos organizacionais. De acordo com Yip (1985), em um contexto empresarial, a cooperação de atividades leva à integração de objetivos estratégicos, promove vantagem competitiva, gere a diversidade, alcança sinergias ou mesmo vontade de adaptação a novas estratégias. Hinterhuber (1992) argumenta que o sucesso da estratégia depende das pessoas certas que possam conduzir a estratégia. Nas pequenas e médias empresas, a estratégia é muito diferente da estratégia utilizada pelas grandes empresas, que utilizam métodos de planejamento mais complexos. O planejamento estratégico dessas pequenas organizações é feito por meio da análise dos quatro Ps do marketing (produto, preço, praça e promoção), avaliando condições favoráveis e desfavoráveis, e dados externos, além de estudar a concorrência e identificar pontos fortes e fracos. (LAS CASAS, 2011).

2451

Empregando a estratégia dos quatro 'Ps' (produto, preço, praça, promoção) como base para a condução de estudos teóricos.

Produto

Para Las Casas (1984) destaca que os produtos podem ser identificados como a finalidade principal da relação de troca oferecida no mercado a pessoas físicas ou jurídicas, para trazer satisfação aos destinatários ou consumi-los. No contexto das lojas de conveniência, “os produtos” são objetos que os consumidores não pretendem despende muito esforço e tempo durante a sua compra. Ao utilizar produtos de marcas conhecidas, as pequenas empresas podem obter uma vantagem competitiva através da qualidade percebida associada ao seu serviço. Segundo a linha de pensamento de Las Casas (2011), a marca é definida como um nome, palavra,

sinal, símbolo ou desenho utilizado para identificar um produto ou linha de produtos e isso é muito importante para o desenrolar de seu serviço e a manutenção.

Preço

As decisões de compra dos clientes são frequentemente influenciadas pelo valor percebido dos produtos expostos. Portanto, uma pequena empresa deve considerar vários objetivos de valor, como retorno dos investimentos, os objetivos competitivos, os preço de publicidade, a participação de mercado, o fluxo de caixa, a maximização de lucros de curto e longo prazo, o crescimento de sua micro e pequena empresa, a estabilidade de mercado, a manutenção da liderança de preços, este último para que não exista o encorajamento do crescimento da concorrência, acelerando a saída de sua empresa para a dos concorrentes de mercado, LAS CASAS (2011).

Praça

Segundo o pensamento de Las Casas (2011), o termo “praça” refere-se ao sistema de distribuição de marketing que proporciona a utilidade de espaço e tempo, garantindo que os produtos estejam disponíveis no lugar certo e na hora certa. Este sistema inclui atividades como transporte, armazenamento, manuseio, controle de estoque e processamento de pedidos, todos combinados sob o termo Logística. As lojas de alimentos costumam utilizar canais de distribuição do tipo E: Fabricantes - Agentes - Atacado - Varejistas - Compradores, um dos mais populares em supermercados e shopping centers, minimercados e vinícolas. Algumas empresas especializam-se em determinados canais de distribuição, como bancas de jornais, lojas de conveniência ou canais de vendas diretas online, que facilitam a centralização das compras e a gestão de inventário eficaz KATHALIAN (2004).

2452

Promoção

Las Casas (2011) enfatiza que a promoção utiliza ferramentas como publicidade, venda pessoal, promoção de vendas, marketing direto e relações públicas. No varejo, as pequenas e médias empresas costumam usar vendas pessoais e promoções. A venda pessoal envolve o contato direto com os clientes, permitindo que as empresas posicionem os produtos de acordo com as necessidades dos clientes e tirem suas dúvidas durante o processo de venda, o que pode aumentar a expectativa de compra. A promoção de vendas é uma estratégia em que os produtos

são dispostos em uma estrutura que incentiva mais compras. Para ter sucesso, uma pequena empresa deve compreender os seus clientes e as suas necessidades, usar a flexibilidade para responder rapidamente ao mercado e manter-se em contato com o seu nicho. A proximidade com os clientes e a compreensão das suas necessidades específicas criam barreiras significativas à entrada de novos concorrentes, especialmente em termos de localização e condições de mercado.

DESNVOLVIMENTO

Escolha do mix de produtos:

Para Crocco (2013) Produto refere-se a qualquer bem, seja um bem material, um serviço, uma concepção, uma pessoa ou uma organização, que tem o possui valor de troca. É composto por características e resultados que atendem a uma necessidade específica do consumidor. Para o microempreendedor o plano para o desenvolvimento estratégico onde a oferta de produtos aos clientes devemos identificar enfatizar algumas características: qualidade, satisfação, bem-estar, conforto, status e marcas reconhecidas no mercado.

Qualidade: dos produtos e serviços é vital para a competitividade. Microempreendedores devem garantir alta qualidade dos produtos para aumentar a satisfação do cliente e construir uma boa reputação. Produtos de qualidade atraem consumidores, gerando desejo e destacando-se nas prateleiras, ampliando as chances de sucesso nos negócios.

2453

Satisfação do cliente: é fundamental para o plano estratégico das lojas de conveniências. Oferecendo produtos que atendam às necessidades e expectativas dos clientes.

Bem-estar e conforto: produtos que contribuem para o bem-estar e o conforto do cliente têm um grande apelo no mercado atual.

Marcas Reconhecidas: o reconhecimento da marca é crucial para construir confiança com os clientes. Ao associar-se a marcas reconhecidas no mercado, as lojas de conveniências transmitem aos consumidores credibilidade e confiança, o que traz para seu estabelecimento uma maior aceitação e preferência pelos produtos ofertados aos consumidores

Localização do ponto de vendas:

Para Crocco (2013) a distribuição engloba as etapas, a organização e o controle envolvidos na disponibilização de produtos (bens, serviços, etc.) para o mercado, facilitando as transações

comerciais. A localização do ponto de vendas é fundamental para desenvolvimento do plano estratégico para lojas de conveniências, onde o empreendedor tem que se atentar aos seguintes pontos: fluxo de pessoas, estoque, processo de pedidos e compras e estocagem, canal de distribuição estipulado.

Fluxo de Pessoas: O fluxo de pessoas que passam pelo local é um fator determinante para o sucesso de uma loja de conveniência. O empreendedor deve realizar uma análise detalhada do tráfego de pedestres e veículos na área, identificando padrões de movimento e horários de pico. Isso permite que a loja esteja posicionada estrategicamente para capturar a atenção e o tráfego de potenciais clientes.

Estoque: É essencial que o ponto de vendas esteja próximo ao depósito de estoque para facilitar a reposição de produtos. Isso reduz os custos de transporte e agiliza o processo de reposição, garantindo que a loja esteja sempre abastecida com os itens necessários para atender à demanda dos clientes.

Controle de Estoque: O controle de estoque é vital para o sucesso de uma loja de conveniência. O empreendedor deve implementar sistemas e procedimentos eficazes para monitorar o nível de estoque, prever a demanda e evitar a falta de produtos essenciais. Isso inclui a utilização de software de gestão de estoque e a realização de inventários regulares.

2454

Processo de Pedidos e Compras: Um processo eficiente de pedidos e compras é fundamental para garantir que a loja esteja sempre abastecida com os produtos certos no momento certo.

Canal de Distribuição Estipulado: Empregando na logística o canal de distribuição "E" para produtos de consumo para as lojas de conveniências, utilizando e seguindo este sistema Fabricante - Agente - Atacadista - Varejista - Consumidor, conforme ilustrado abaixo:

Figura: iElaborada Pelos autores 2024



Necessidades particulares:

Para Crocco (2013) O preço desempenha um papel essencial ao ser considerado pelo comprador em relação ao custo da aquisição, ao mesmo tempo em que influencia diretamente os resultados financeiros da empresa.

As necessidades particulares para levar os clientes as lojas de conveniências as são feitos através dos seguintes fatores: facilidade de aquisição, preço acessível, agilidade, comodidade e conforto.

Preço Acessível: Embora possa haver uma percepção de que os produtos em lojas de conveniência são mais caros, muitos clientes valorizam a conveniência de ter acesso a itens essenciais a preços razoáveis. Os empreendedores devem ser estratégicos ao precificar seus produtos, garantindo que sejam competitivos o suficiente para atrair clientes, ao mesmo tempo em que mantêm margens de lucro saudáveis.

Utiliza-se os seguintes passos para decisões dos preços, determinação de custos; análise de concorrência, política de preços. A utilização para preço de venda para o produto que levado para lojas de conveniências, mini mercados, bombonieres e adegas utilizam o método de preço de mark-up usando a seguinte fórmula.

2455

Criação de vínculo de cada cliente:

A promoção, componente controlável do composto de marketing, abrange comunicação para informar consumidores sobre produtos, serviços ou imagem da empresa. As ferramentas incluem propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, merchandising, marketing direto e relações públicas. A comunicação envolve comunicador, mensagem e receptor.

Devido à intensidade das atividades diárias a loja de conveniência deve se atentar no plano estratégico para a criação de vínculo com o cliente com as seguintes opções: layout da loja, contratação de funcionários com perfil adequado a empresa.

Layout da Loja Eficiente e Atraente:

Organização Lógica: O layout da loja deve ser projetado de forma a facilitar a localização dos produtos pelos clientes, mesmo em meio à correria. Itens frequentemente comprados devem estar posicionados estrategicamente perto da entrada ou em áreas de destaque.

Contratação de Funcionários com Perfil Adequado:

Atendimento Amigável: Os funcionários devem ser treinados para oferecer um atendimento cordial e ágil, mesmo durante os momentos de maior movimento. A empatia e a capacidade de lidar com situações de forma rápida e eficaz são qualidades essenciais.

Treinamento para conhecimento dos produtos: Funcionários bem informados sobre os produtos disponíveis na loja podem auxiliar os clientes na tomada de decisão, fornecendo informações úteis e recomendações personalizadas.

Adaptação ao Ambiente de Trabalho: O perfil dos funcionários deve ser compatível com o ambiente dinâmico das lojas de conveniência. Eles devem ser capazes de lidar com o ritmo acelerado do trabalho e manter um alto nível de profissionalismo e eficiência.

DISCUSSÃO

Foi utilizado o método de pesquisa bibliográfica, em livros, artigos científicos, para embasamento desse artigo.

Foi utilizado o método de pesquisa bibliográfica de acordo com elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de: livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico, internet, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa. Na pesquisa bibliográfica, é importante que o pesquisador verifique a veracidade dos dados obtidos, observando as possíveis incoerências ou contradições que as obras possam apresentar (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 54).

2456

Planejamento estratégico e o processo gerencial de desenvolver e manter uma direção estratégica que alinhe as metas e os recursos da organização com suas mutantes oportunidades de mercado conforme constatou KOTTLER; BLOM (1988). A estratégia é um meio para atingir os fins e os objetivos da empresa. No mundo dos negócios, os meios correspondem a uma integração de atividades que envolvem o somatório dos objetivos departamentalizados (YIP, 1985).

De acordo com Kotler (1988) e Yip (1985) tecendo sobre estratégia, o empreendedor sempre tem que ter em mente que depois de traçado um plano de negócios, nunca perca o direcionamento mesmo com as mutações e oportunidades de mercado para que os objetivos sejam alcançados e mantenha sempre a estratégia para alcançar os resultados independente do da volatilidade do mercado. Abordando sobre Marketing, há a definição de que Marketing são as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos (RICHERS, 1986). Consoante

Kotler (2003) Marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros. Deste modo para Richers (1986), Kotler (2003) Marketing é um processo sistemático social e administrativo com objetivo de realizar trocas de produtos e serviços voltada a obter vantagens e benefícios, estimulados por meio de desejos e necessidades específicas

Para Crocco (2013) refere-se a qualquer bem, seja um bem material, um serviço, uma concepção, uma pessoa ou uma organização, que tem o possui valor de troca. É composto por características e resultados que atendem a uma necessidade específica do consumidor. Ede acordo com Las Casas (1984) os produtos podem ser definidos como objetivo principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consomem. Considerando a conclusão dos autores, tudo o que pode ser consumido se refere a um produto, que pode incluir bens, serviços, empresas e ideias. Estes produtos possuem características, possibilidades de obtenção de vantagens e benefícios, bem como valor de mercado, sendo assim considerados produtos.

Preço

Para Crocco (2013) o preço desempenha um papel essencial ao ser considerado pelo 2457 comprador em relação ao custo da aquisição, ao mesmo tempo em que influencia diretamente os resultados financeiros da empresa. Alinhando-se com o pensamento anterior, Las Casas (2017) emerge e advoga que o preço ajuda a dar valor as coisas e representa uma troca pelo esforço feiro pela empresa vendedora por meio da alocação de recursos, capital e mão de obra e manufatura dos produtos comercializados. Segundo os autores, considera-se o preço e o valor atribuído ao produto ofertado, todas suas etapas de produção desde a manufatura até a exposição na prateleira e todos os envolvidos, e indica o retorno dos investimentos da empresa e seus resultados financeiros.

Promoção

Para Las Casas (2017) a promoção, componente controlável do composto de marketing, abrange comunicação para informar consumidores sobre produtos, serviços ou imagem da empresa. As ferramentas incluem propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, merchandising, marketing direto e relações públicas. A comunicação envolve comunicador,

mensagem e receptor. Já para Crocco (2013) a promoção é a forma mais eficaz de aproximação entre vendedores e compradores.

As empresas usam várias ferramentas de promoção de vendas, sempre visando chamar a atenção para uma oferta, um lançamento, um evento ou qualquer outro item que faça menção a um produto ou serviço da empresa. Para os autores, a promoção é parte do marketing que permite à empresa comunicar-se com seus consumidores, exibindo seus produtos e serviços de maneira clara para promover a imagem da empresa. Através de várias formas de comunicação, é viável transmitir a visão da empresa, destacando as características dos produtos e as condições de compra. Para microempreendedores, é essencial um marketing eficiente para atrair clientes, considerando a alta concorrência no mercado.

Distribuição

Na análise de Crocco (2013) a distribuição engloba as etapas, a organização e o controle envolvidos na disponibilização de produtos (bens, serviços, etc.) para o mercado, facilitando as transações comerciais. Em relação as conclusões de Crocco (2013) e Las Casas (2017), um bom produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar vendas. É necessária também a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais. Caso contrário, o plano de marketing será deficiente, pois os consumidores estão acostumados a muitas vezes exigem. Na discussão entre os autores Crocco (2010) e Las Casas (2017), a distribuição eficiente, facilita e disponibiliza os produtos para consumidores, no momento certo na hora da compra para que evite a perda de vendas nas lojas de conveniências.

2458

CONCLUSÃO

Ao longo deste desenvolvimento, exploramos elementos essenciais para o sucesso de microempreendedores individuais, focando principalmente na escolha da ferramenta dos quatro Ps do marketing para o desenvolvimento estratégico. No que diz respeito à seleção do mix de produtos, destacamos a importância da qualidade, e um fator crucial para a competitividade. Satisfação do cliente, e a oferta de produtos que atenda suas necessidades são fundamentais para garantir a fidelidade do consumidor para garantir a lealdade a marca e ao estabelecimento. Reconhecemos que a qualidade é um fator crucial para a competitividade, enquanto a satisfação do cliente e a oferta de produtos que atendam às suas necessidades são fundamentais para garantir a frequência do cliente no estabelecimento. Além disso, ressaltamos a relevância do

bem-estar e conforto dos clientes, bem como a associação a marcas reconhecidas no mercado como elementos-chave para construir confiança e preferência.

Na questão referente à localização do ponto de vendas, discutimos a importância do fluxo de pessoas, controle de estoque eficiente, processo de pedidos e compras, e canal de distribuição estipulado. Reconhecemos que a localização estratégica desempenha um papel fundamental para atrair clientes, enquanto a gestão eficiente do estoque e a implementação de processos ágeis contribuem para garantir a disponibilidade dos produtos desejados.

Abordamos a criação de vínculos com os clientes, destacando a importância do layout da loja e da contratação de funcionários com perfil adequado. Enfatizamos que um layout eficiente e atraente facilita a experiência de compra do cliente, enquanto funcionários bem treinados e engajados contribuem para oferecer um atendimento cordial e personalizado.

Conclui-se que um plano estratégico bem elaborado, que leve em consideração esses aspectos, é essencial para o sucesso de microempreendedores individuais no mercado de lojas de conveniência. Ao unir a qualidade dos produtos, a eficiência operacional e a experiência do cliente, esses empreendedores podem não apenas satisfazer as necessidades de seus clientes, mas também construir relacionamentos sólidos e duradouros que impulsionam o crescimento e a sustentabilidade de seus negócios.

2459

Deixamos claro que ressaltamos a importância dos autores mencionados neste artigo, os quais mostram e ensinam a relevância da utilização da ferramenta dos quatro Ps do marketing para adquirir e moldar essa estratégia. Deixamos em aberto para estudos adicionais o uso desses recursos.

REFERÊNCIAS

KOTLER, P; **Marketing para Serviços Profissionais**. Editora:atlas. Tipo:usado. Ano:1988

CROCCO, Luciano; et al. **Fundamentos de Marketing Conceitos Básicos**, Saraiva Uni; 3ª edição, 2013.

HINTERHUBER, Hans H.; POOP, Wolfgang. Are you a strategist or just a manager? **Harvard Business Review**, Jan./Febre. 1992.

KOTLER, P.; BLOOM, P. N. **Marketing para serviços profissionais**. [s.l.] São Paulo Atlas, 1990.

THOMAS, Dan R. E. Identify a business strategy. Mimeografado. 1988

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Conselheiro De Vendas**. São Paulo: Clube dos Executivos, 1984.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de Marketing Para Micro E Pequena Empresa**. Editora Atlas; 6^o edição, 2011.

Prodanov, Cleber Cristiano. **Metodologia Do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico** / Cleber Cristiano Prodanov Ernani Cesar de Freitas. – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <https://www.feevale.br/Comum/midias/0163c988-1f5d-496f-b118-a6e009a7a2f9/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>

Richers, Raimar. **O que é marketing I** Raimar Richers. — 12. ed. — São Paulo: Brasiliense, 1984.

M. Kathalian - **Revista FAE Business**, 2004. Disponível em: <https://img.fae.edu/galeria/getImage/1/16570546884843246.pdf>