

Os 4 Ps do marketing para pequenos empreendedores

Jessica Pereira da Silva (UNOPAR) jehssica.ps@gmail.com
Adriana Aparecida Guedes (UNOPAR) drihass@hotmail.com
Daniele Mudrey (UNOPAR) dani_mudrey@yahoo.com.br
Patricia Kroetz Maggioni (UNOPAR) patricia.maggioni@educadores.net.br

Resumo:

Pequenos empreendedores necessitam da ferramenta os 4 Ps de marketing para um bom desempenho. O objetivo desse artigo foi auxiliar, adaptar, redimensionar e atribuir para o processo do pequeno empreendedor no mercado. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica. A ferramenta mix de marketing (produto, preço, praça e promoção) aplicado juntamente com as estratégias da empresa, pode gerar resultados favoráveis. Através do estudo dos 4 Ps pode-se identificar qual o mercado de atuação, a forma de comunicação para ser utilizada com os futuros clientes, criando uma diferenciação no atendimento e atraindo-os para aquisição do produto ou serviço, satisfazendo-os. O presente tema foi voltado ao microempreendedor porque o mercado tem sido movimentado por eles e são amparados pela lei como incentivo a novas ideias e a livre concorrência, trazendo crescimento para a economia.

Palavras-chave: mix de marketing, empreendedorismo, pequeno empreendedor.

The 4 Ps of Marketing for Small Entrepreneurs

Abstract

Small entrepreneurs need the 4Ps marketing tool to perform well. The objective of this article was to assist, adapt, resize and assign to the process of the small entrepreneur in the market. The methodology used was the bibliographical research. The marketing mix tool (product, price, square and promotion) applied together with company strategies can generate favorable results. Through the study of the 4 Ps it is possible to identify the market of action, the form of communication to be used with the future clients, creating a differentiation in the service and attracting them to acquire the product or service, satisfying them. The present theme was aimed at the microentrepreneur because the market has been moved by them and are supported by the law as an incentive to new ideas and free competition, bringing growth to the economy.

Key-words: marketing mix, entrepreneurship, small entrepreneur.

1. Introdução

O assunto tratado nesse artigo visa auxiliar os pequenos empreendedores no processo de mix de marketing, visto que, é necessário adaptar as variáveis a cada empresa. E se tratando de pequenas empresas, a dificuldade é maior, pois devem trabalhar com pequenos custos e resultados a longo prazo, possuindo uma equipe reduzida. Para tal é preciso simplificar esse processo de maneira que alcancem êxito. A maior dificuldade encontrada pelos gestores de pequenas empresas é em aplicar ações de marketing da mesma maneira que ocorre em grandes empresas e a participação no mercado.

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

De acordo com Machado, *et. al.* (2012) as empresas desde a sua origem estão submetidas as várias condições do mercado, assim sendo necessitam sempre se adaptar para obter êxito. Então manter-se atualizadas e atentas as mudanças e as oportunidades que surgirem é uma vantagem competitiva para manter sua lucratividade. A diferenciação é uma vantagem que se deve investir, criar estratégias para manter e gerar clientes, mas como a concorrência tem crescido, torna-se desafiante o fato de que os clientes estão mais exigentes e possuem o poder de escolha, assim as empresas disputam em qualidade e serviço diferencial. O mix de marketing é uma ferramenta fundamental para a aquisição e manutenção de clientes e para identificar o perfil dos consumidores de cada empresa bem como a satisfação dos clientes.

Lima, *et. al.* (2017) citam a importância dos 4 Ps de marketing no método de elaboração do plano estratégico de marketing, e para que o composto produto, preço, praça e promoção tenham resultado é considerável ter um relacionamento próximo com o cliente e analisar seus hábitos e preferências, sendo uma das grandes dificuldades para pequenas, médias e grandes empresas.

O objetivo desse trabalho é auxiliar pequenas empresas a obterem sucesso através da ferramenta dos 4Ps de marketing. Adaptar à realidade da organização o mix de marketing; redimensionar as ações de marketing (4Ps) a pequenas empresas; atribuir as variáveis do composto de marketing para o empreendimento.

A metodologia utilizada será pesquisa bibliográfica através de livros e artigos. A pesquisa será teórica, de natureza qualitativa.

2. Marketing – Conceito

Kotler e Keller (2012) citam que marketing é identificar e satisfazer necessidades sociais e humanas, “suprir necessidades gerando lucro” (Kotler e Keller, 2012, p.03), ou seja, transformar uma necessidade em uma oportunidade de lucrar, através do processo de criação e comunicação que tenham valor, exigindo habilidade e criatividade. Definem a administração de marketing como “a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente” (Kotler e Keller, 2012, p.03); definição social: “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si” (Kotler e Keller, 2012, p.03); e definição gerencial como: “a arte de vender produtos” (Kotler e Keller, 2012, p.04), mas essa não é a parte mais importante do marketing, Peter Drucker *apud* Kotler e Keller (2012) exhibe o quesito da seguinte maneira:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível. (KOTLER E KELLER, 2012, p.4)

3. 4Ps de marketing

O mix de marketing, segundo Melo (2015), é uma ferramenta utilizada para produzir um produto/serviço de qualidade, proporcionando um preço acessível, rápida entrega e a satisfação do cliente.

De acordo com Melo (2015) *apud* Giuliani (2003):

O composto de marketing, constituído como sendo as ferramentas estratégicas que uma empresa utiliza para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos organizacionais, será utilizado para atingir o mercado alvo, segmento de mercado que a organização se esforça para alcançar (GIULIANI, 2003, p. 26).

Para isso, deve-se atrair o público alvo de maneira diferenciada, como o design do produto/serviço, por exemplo, e forma de pagamento acessível, oferecendo-o de maneira mais atrativa. Assim, trabalhando para estar em sintonia e alcançar o objetivo obtendo sucesso.

Também chamado de 4 Ps de marketing, o mix de marketing surgiu pela primeira vez em 1949, através de estudos de Neil Borden, como objetivo de garantir soluções às empresas juntando os “ingredientes” (mixers) necessários. Mas, foi Jerome Mc Carthy, professor da Universidade de Michigan, que aperfeiçoou este conceito e retratou os 4 Ps de marketing como: Produto, Preço, Promoção e Praça. (STECCA E ÁVILA, 2015)

O conceito de mix de marketing segundo Kotler *apud* Stecca e Ávila (2015) é: “O conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo”.

Sendo assim, o mix é o suporte essencial para o marketing tático e operacional em uma organização.



Fonte: [http://www.pontomarketing.com/marketing/os-4-ps-do-marketing-para-pequenos-empresenedores/](http://www.pontomarketing.com/marketing/os-4-ps-do-marketing-para-pequenos-empresendedores/)

Figura 1 – Mix de marketing

3.1 Produto

Um produto deve atender às necessidades e anseios do seu público alvo. Deve apresentar: qualidade e padronização; modelos e tamanhos que atenda, à procura e as necessidades; e boa apresentação (marca, embalagem). (COBRA, 1997)

Kotler e Armstrong (2003) definem um produto como algo a ser apresentado no mercado que atraia o consumo e/ou o uso, para realizar um desejo ou uma necessidade. Não são considerados somente bens tangíveis, incluem-se os serviços, pessoas, eventos e outros. Os serviços são bens intangíveis que consistem em benefícios ofertados que não decorrem da propriedade de algo palpável. Como exemplo, os serviços prestados pelo banco.

Para Stecca e Ávila (2015) os produtos podem ser classificados como:

- a) **Duráveis e não duráveis** - tempo de vida de um produto. Como produtos duráveis temos eletrodomésticos e automóveis, como não duráveis os alimentos e o setor de vestuário.
- b) **Perecíveis e impercíveis** – produtos com prazo de validade como frutas por exemplo, são considerados perecíveis, e produtos como rádio, televisão e feijão por exemplo, são considerados impercíveis.
- c) **Necessidades ou luxos** – necessidades são os produtos considerados como essenciais, e produtos de luxo são para atender desejos. Alguns produtos podem ser considerados necessidade para algumas pessoas e para outras podem ser considerados como luxo.
- d) **Demanda elástica e inelástica** – sensibilidade a preço. Existem produtos que a demanda é sensível a alteração de preço, como por exemplo os automóveis, que havendo alteração no preço influencia na demanda, sendo elástica. Já a demanda inelástica não varia com alterações de preço, como exemplo pão e leite, produtos essenciais.
- e) **Produtos de consumo e produtos industriais** – produtos de consumo são destinados ao consumidor final e produtos industriais são usados na produção de outros produtos.

Outro elemento que faz parte do composto de produto é a marca, um fator fundamental que pode ser decisivo na escolha e necessidade do cliente. Ela é identificada a frente da concorrência com alguns fatores como nome, símbolo, um design, deve ser de fácil identificação, leitura e fixação, deve estar associado ao produto, fácil pronúncia e adaptável a embalagem. Para a escolha da marca deve-se conhecer os consumidores.

Também faz parte do variável produto a embalagem, tem como função favorecer a armazenagem do produto, preservar e conservar, tornar o uso acessível e auxiliar na

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

venda do produto e posicionamento, pois as pessoas são impulsionadas a comprar pelos aspectos visuais e o design da embalagem.

No que diz respeito a diferenciação do produto, é importante que apresente características difíceis de serem copiadas e que disponha de serviços agregados, por isso é importante a determinação de várias estratégias.

3.2 Preço

De acordo com Stecca e Ávila (2015) o preço é um dos encarregados direto pela receita de venda, e os três principais aspectos que fazem parte da política de preços são o custo, a concorrência e o consumidor. O preço tem grande importância nas vendas que está apta a crescer quando ocorre a redução de preços, impactando sobre os lucros e sobre as receitas. Também tem efeito sobre a economia, sobre as empresas e sobre os clientes.

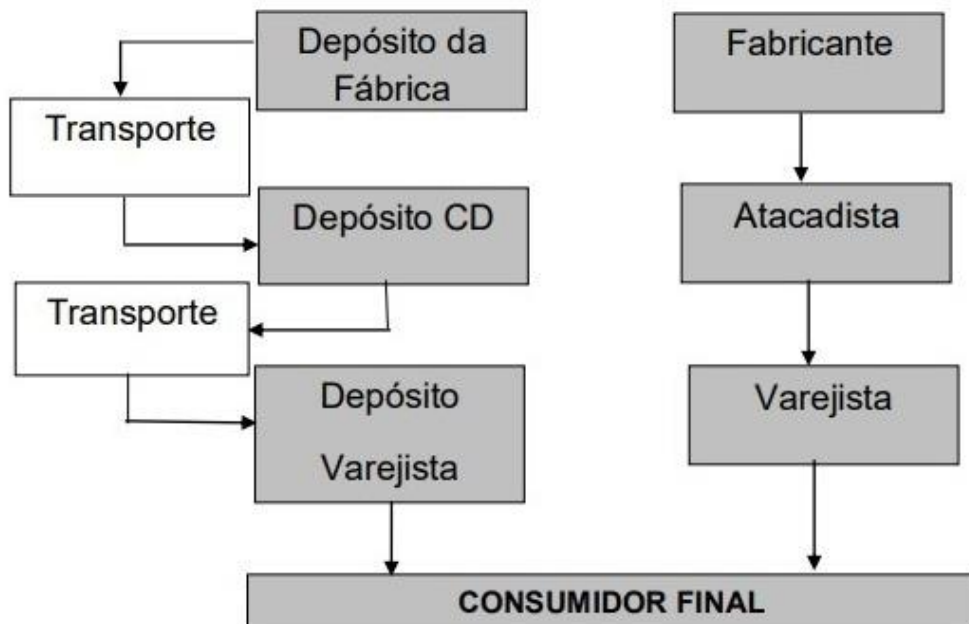
Para estipular um preço a empresa deve estabelecer onde posicionar sua oferta no mercado, para isso os objetivos precisam estar bem claros. Todo preço possibilitará níveis diferenciados de demanda e resultará diferentes impactos. A demanda pode ser individual, quando o cliente faz relação entre satisfação e consumo, e a demanda de mercado é o efeito de todos os clientes. Dessa forma, uma diminuição de preços pode gerar aumento de consumo, mas ao contrário, quando há aumento de preço, quem se beneficia é a concorrência que poderá ganhar seus clientes devido a essa perda de vantagem.

A demanda determina uma variável que uma empresa pode cobrar pelo produto/serviço, já a empresa estipula um preço que cubra o custo de produção, distribuição e venda. Essas variáveis necessitam se encaixar para que haja benefício tanto para a empresa quanto para o consumidor. Dentro dessa avaliação, deve-se levar em consideração o preço de seus concorrentes para não perder venda. Os métodos mais utilizados de determinação de preço são: preço mark-up- aplicação de um valor margem sobre o custo; preço de valor- soma de benefícios; preço de mercado- preço de equilíbrio, consumidores x produtores. Ainda, deve-se considerar a determinação de preço psicológico, o fator qualidade preço.

3.3 Praça

Placement no inglês, que em tradução livre para nossa área, pode ser entendido como Colocação no mercado, que nada mais seria, que os canais de distribuição. Sendo a função de distribuição, a movimentação física dos produtos para os consumidores finais, levando os produtos adequados aos lugares certos, fazendo com que não haja a falta em nenhum ponto importante de venda.

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018



Fonte: Adaptado pelo autor (Novaes,2007, p.125).

Figura 2 – Distribuição simples

Las Casas (2009) ressalva que o canal de distribuição é:

“O caminho que as mercadorias - e a transferência de título - seguem desde o produtor até o consumidor. É o complexo de empresas que existem para distribuir os produtos, desde o fabricante até o consumidor, incluindo agentes, varejistas e atacadistas”. (LAS CASAS, 2009, p. 246)

Para Kotler (2009), praça seriam as atividades específicas relacionadas às atividades de canais, cobertura, sortimento, localização, estoque e transporte. Afirmando ainda que a Praça inclui as decisões que a parte de vendas da empresa precisa assumir para tornar seus bens disponíveis para o mercado-alvo.

Mesmo um produto bom, com um preço cabível não são suficientes para assegurar vendas. Sendo necessária também a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais, para que o plano de marketing não seja ineficiente, já que os consumidores estão acostumados e muitas vezes exigem comprar seus produtos em locais que lhe sejam acessíveis, convenientes e disponíveis quando necessitarem. (LAS CASAS, 2006).

O número de distribuidores é variável de acordo com o negócio e o mercado, podendo não ter distribuidor, como podendo ter mais de um, sendo alguns exemplos de intermediários, varejistas e atacadistas.

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

- a) Varejo - é a venda de produtos ou a comercialização de serviços em pequenas quantidades, o varejo é a venda direta ao comprador final, consumidor do produto ou serviço, sem intermediários.
- b) Atacado - é o tipo de comércio que vende produtos em grandes quantidades, principalmente para donos de comércios varejistas. Por comercializar a venda de mercadorias em grandes quantidades, os preços dos produtos no comércio atacadista costumam ser até 50% mais baratos que no varejista.
- c) Distribuição física e logística - estabelecer o canal de distribuição, é uma decisão estratégica, porém o que realmente mobiliza os produtos são as decisões táticas no que diz respeito as distribuições físicas ou logística. Sendo que a distribuição física auxilia na execução do plano de distribuição, e a logística é responsável pela movimentação dos produtos. A distribuição tem como principal objetivo, proporcionar um nível de serviço satisfatório a custos mínimos. Pois uma decisão errada na logística pode causar danos irreversíveis, e para evitar isso, é necessária toda uma análise do processo de distribuição.

3.4 Promoção

Para McCarthy e Perreault Jr. (1997), a promoção é “a comunicação da informação entre vendedor e comprador potencial ou outros do canal para influenciar atitudes e comportamentos”.

Cobra (2009) afirma que promoção:

“É formalmente definida como o uso de técnicas de incentivo para criar uma percepção do valor da marca entre consumidores e distribuidores. O objetivo é incrementar vendas a curto prazo, encorajando o consumidor a comprar em quantidades e a continuar a comprar”. (COBRA, 2009, p. 320)

A área de promoção utiliza de três ferramentas para atrair os clientes, sendo elas: propaganda, relações-públicas e promoção de vendas.

3.4.1 Propaganda

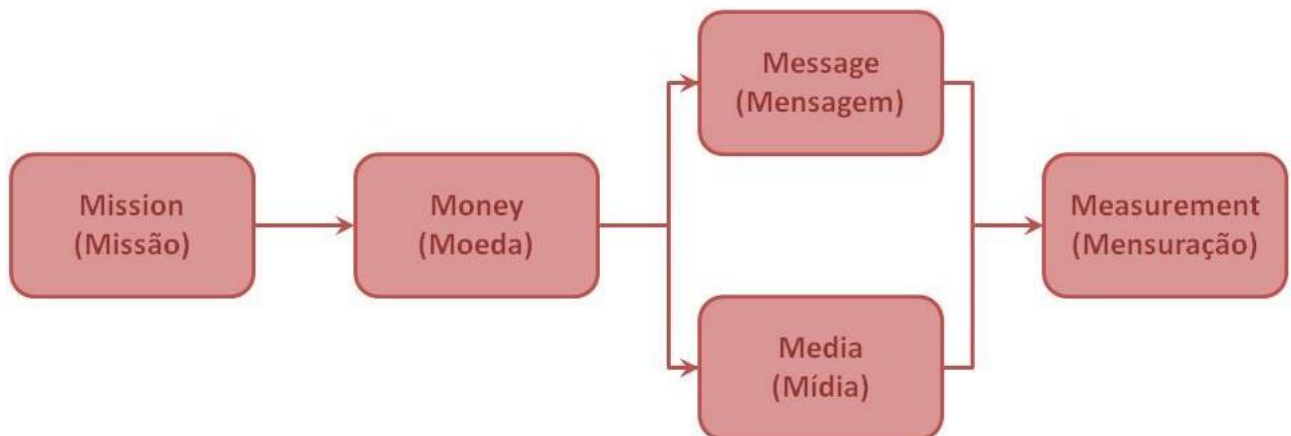
De acordo com *American Marketing Association apud Las Casas* (2009), propaganda “é qualquer forma paga de apresentação pessoal de ideias, produtos ou serviços, levada a efeito por um patrocinador identificado”.

Kotler e Armstrong (2007) relatam que a variável consiste em incentivos de curto prazo para estimular a compra ou a venda de um produto ou serviço.

Um departamento de propaganda envolve decisões sobre orçamentos, o desenvolvimento de estratégias de propaganda, aprovação de anúncios e campanhas, assim como o controle destas. Para o desenvolvimento de uma propaganda, deve-se começar pela identificação do mercado-alvo, assim como os desejos dos consumidores, e após essa análise, tem-se cinco etapas para a criação de uma propaganda: Definir os objetivos, determinar o orçamento, escolha da

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

mensagem do anúncio, decisão sobre a mídia e a mensuração (avaliação da comunicação e dos efeitos desta propaganda).



Fonte: Adaptado de Philip Kotler e Kevin Keller, (2006, p.567)

Figura 3 – 5 Ms de propaganda

a) Relações públicas

É uma atividade da variável promoção, com o objetivo de comunicar uma imagem positiva do produto ou serviço, sendo esta área responsável por várias ferramentas como publicações, eventos, notícias, identidade de mídia e relação com a imprensa.

Para Kotler (2009) relações-públicas seria um investimento sólido, planejado para estabelecer e propagar uma imagem positiva para o mercado-alvo.

b) Promoção de vendas

Constitui-se por um conjunto de atividades, que tem o objetivo de promover vendas a curto prazo, estimulando compras mais rápidas.

A promoção de vendas, segundo *American Marketing Association apud Las Casas* (2009), é uma variável do composto de marketing que abrange as atividades e auxilia as vendas pessoais e a propaganda, esforços que não sejam da rotina diária.

4. Empreendedorismo

Conforme Chiavenato (2007), o empreendedorismo teve sua origem entre os séculos XVIII e XIX, através da reflexão de pensadores econômicos também chamados de *laissez-faire*, argumentavam que a ação da economia refletia pela livre concorrência. Max Weber *apud Chiavenato* (2007), com a teoria do carisma, acreditava que a pessoa empreendedora possuía uma personalidade extraordinária, um tipo especial de ser humano, mas era interpretada de maneira equivocada, tornando-se menos importante essa qualidade na sociedade capitalista. Na psicologia, existe dois tipos de pensamento: a pessoa pode nascer com essa personalidade empreendedora ou a

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

pessoa pode ser moldada de acordo com a sociedade em que foi criada. Hoje, é a teoria construtivista que tem sido aceita, devido a diversidade de tipos de empreendedor, que diferem em habilidades, educação, no cerco social, na motivação e nas oportunidades. Transformam uma ideia simples em algo bem-sucedido. Para Schumpeter *apud* Chiavenato (2007) “o empreendedor é a pessoa que destrói a ordem econômica existente graças à introdução no mercado de novos produtos/serviços, pela criação de novas formas de gestão ou pela exploração de novos recursos, materiais e tecnologia”. (CHIAVENATO, 2007, P. 22)

A definição de empreendedor segundo Chiavenato (2007):

“... ele é quem fareja as oportunidades e precisa ser muito rápido, aproveitando as oportunidades fortuitas, antes que outros aventureiros o façam. O termo empreendedor – do francês *entrepreneur* – significa aquele que assume riscos e começa algo novo.” (CHIAVENATO, 2007, p. 17)

O empreendedor move a economia, promove ideias e inovações, aproveita oportunidades assumindo as responsabilidades, oferece novos empregos e estimula o crescimento econômico com uma força vital causando transformação e crescimento.

Perigos mais comuns nos novos negócios:

- a) Não identificação propícia do novo negócio;
- b) Não reconhecer seu cliente;
- c) Escolha errônea da forma legal de sociedade;
- d) Não planejar o financeiro do novo negócio;
- e) Falta de conhecimento no padrão de qualidade e custos;
- f) Não conhecer a sua concorrência;
- g) Não ter controle sobre o mercado fornecedor;
- h) Não conhecer sobre vendas e promoção;
- i) Falta de bom atendimento ao cliente.

Para evitar esses perigos é necessário um planejamento sólido e bem detalhado do negócio.

4.1 Pequeno empreendedor

O pequeno empreendedor é aquele que possui um negócio informal ou tem o desejo de começar um negócio a partir de uma ideia, mas não possui recursos financeiros o suficiente para se garantir no mercado sem obter riscos grandes.

Para incentivo aos microempreendedores e facilidade operacional, foi instituído o Estatuto da Microempresa (Lei nº 7.256, de 27 de novembro de 1984), para aquelas pequenas empresas que alcançam um faturamento anual dentro do valor limitado por lei. Assim sendo, os deveres legais são satisfatoriamente simplificados, dispensa-se a escrituração dos livros fiscais, com a obrigação de conservar os demonstrativos contábeis. (CHIAVENATO, 2007)

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

5. Metodologia

A metodologia significa de acordo com Prodanov e Freitas (2013) em observar, entender e classificar os métodos existentes para fazer uma pesquisa acadêmica, é o uso de métodos e procedimentos para a composição do conhecimento que devem ser estudados com o objetivo de comprovar sua validade e utilidade.

Para Demo (2000, p. 20) *apud* Prodanov e Freitas (2013), “pesquisa é entendida tanto como procedimento de fabricação do conhecimento, quanto como procedimento de aprendizagem (princípio científico e educativo), sendo parte integrante de todo processo reconstrutivo de conhecimento.” (PRODANOV E FREITAS, 2013, P.42)

Sob o ponto de vista do objetivo, será realizado uma pesquisa bibliográfica, através de artigos e livros.

No que se refere a natureza, a pesquisa será básica, visto que será somente teórica. Quanto a abordagem do problema, será de natureza qualitativa.

Sob o ponto de vista dos objetivos, trata-se de uma pesquisa exploratória, visto que somente será exposto o problema.

Quanto aos procedimentos teóricos, a pesquisa será bibliográfica, através do Google acadêmico, utilizando as palavras chaves: mix de marketing, empreendedorismo, pequeno empreendedor, em artigos a partir de 2012, na língua portuguesa.

6. Conclusão

Através desta pesquisa, pode-se analisar que micro e pequenas empresas raramente utilizam das ferramentas de marketing, e muitas nem mesmo realizam uma pesquisa de mercado antes de iniciar suas atividades, e como se vive em um mercado altamente competitivo, isso contribuir para o alto índice de falência destas. Pôde-se observar que, é necessário antes de iniciar uma empresa: definir o produto/serviço a ser comercializado, qual o público alvo a ser estudado e delimitar suas características para conhecer bem seu cliente; avaliar qual será o preço, através do estudo de mercado e de seus concorrentes, bem como trabalhar a marca, qual será o objetivo alcançar um público popular ou a classe alta.

Concluindo-se assim, que as micro e pequenas empresas devem voltar uma atenção para a área do marketing, investir com maior destaque no mix promoção e praça, sendo a promoção o uso de ferramentas de marketing direto e digital, e a praça-ponto de vendas, após uma análise da pesquisa de mercado para uma melhor estratégia de local, poder-se-ia utilizar também de vendas por telefone e os serviços *delivery*. Sendo os 4Ps, muito relevante para o desenvolvimento do produto/serviço que supra as necessidades e desejos dos clientes, com estratégias que façam serem conhecidos e de fácil acesso, pois estratégias bem definidas e fundamentadas garantem menor chances de erros e garantem o sucesso.

O objetivo deste trabalho foi analisar o uso dos 4 Ps por micro e pequenos empreendedores, contribuindo assim para que estes utilizem destas estratégias para

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

fazer com que o seu produto chegue ao conhecimento e alcance de todo o público alvo.

Referências

BRASÃO, C. *5 M's da Propaganda*. Disponível em: <https://blogpegg.wordpress.com/2012/08/02/5-ms-da-propaganda/>. Acesso em 25 de março de 2018.

CHIAVENATO, I. *Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas empresas: um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio*. 2. ed. rev. e atualizada. - São Paulo: Saraiva, 2007.

COBRA, M. H. N. *Marketing básico: uma perspectiva brasileira*. 4. ed. – São Paulo: Atlas, 1997.

COBRA, M. *Administração de marketing no Brasil*. 3. ed. - Rio de Janeiro: 107 Elsevier, 2009

GALVÃO, G. *Os 4Ps do marketing para pequenos empreendedores*. Disponível em: <http://www.pontomarketing.com/marketing/os-4-ps-do-marketing-para-pequenos-empreendedores/>. Acesso em 13 de março de 2018.

KOTLER, P.; ARMSTRONG G. *Princípios de marketing*. 9. ed. – São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 12 ed. – São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, A. L. *Marketing de Varejo*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006

LAS CASAS, A. L. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 8. ed. – São Paulo: Atlas, 2009.

LAS CASAS, A. L. *Marketing de Serviços*. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, A. L. *Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações a realidade brasileira*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LIMA, D. D.; SANTOS, B. R.; PIRES, C. O.; FILENGA, D.; SILVA, F. N. M. *Mix de marketing e a decisão de compra: estudo descritivo do perfil do consumidor*. XIV Simpósio de excelência em gestão e tecnologia, 2017.

MACHADO, C. M. N.; CAMFIELD, C. E. R.; CIPOLAT, C.; QUADROS, J. N. *Os 4 P's do marketing: uma análise em uma empresa familiar do ramo de serviços do Norte do Rio Grande do Sul*. IX Simpósio de excelência em gestão e tecnologia, 2012.

McCARTHY, J. E.; PERREAULT Jr W. D. *Marketing Essencial: uma abordagem gerencial e global*. São Paulo: Atlas, 1997.

MELO, I. G. *Marketing de relacionamento: proposta para micro e pequenas empresas em Campina Grande-PB*. Universidade Estadual da Paraíba-UEPB, 2015.

NOVAES, A. G. *Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

PRODANOV, C. C.; FREITAS E. C. *Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

STECCA, F. L. P. A.; ÁVILA, L. V. *Gestão de marketing*. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Politécnico, 2015.
