**O PLANEJAMENTO DE MARKETING DA**

**EMPRESA CASA NATURE**

**Luís Eduardo de Oliveira André**

Faculdade de Tecnologia de Mococa

Discentes do Curso de Gestão Empresarial

**Ms. Sílvia Regina Martinez de Mello Lipi**

Docente do curso de Gestão Empresarial

**RESUMO:**

No cenário do mundo globalizado contemporâneo, evidenciam-se grandes oportunidades e desafios para as organizações, com constantes mudanças, inovações e clientes cada vez mais exigentes, o que resulta em aumento de concorrência e de competitividade no mercado. Torna-se indispensável para as entidades a constante busca por ferramentas e técnicas que auxiliem no direcionamento para melhores tomadas de decisões. O presente artigo propôs se a rever os conceitos principais e a realizar um estudo de caso em uma empresa de produtos naturais, no qual foram obtidos dados e informações por observações de visitas à loja e entrevistas semiestruturadas. Foram estudados e elaborados: visão, missão e valores organizacionais, composto de Marketing ou 4 p’s, Planejamento de Marketing e análise SWOT, a qual consiste na análise do ambiente empresarial interno (pontos fortes e fracos) e externo (oportunidades e ameaças). O objetivo central da análise e discussão de resultados foi propor estratégias de Marketing para a empresa Casa Nature, localizada na cidade de Guaxupé. Independente do tamanho da organização, o Planejamento de Marketing na administração de um negócio e a análise de sua posição no mercado é fundamental, pois possibilita a concretização de ações, a definição do Planejamento Estratégico, bem como a elaboração de planos futuros organizacionais.

**Palavras-chave: Planejamento de Marketing, Composto de Marketing, análise SWOT, estratégias.**

**MOCOCA**

**2020**

**1. INTRODUÇÃO**

Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sendo necessário, por parte das organizações, terem conhecimento de seu cliente para atender aos seus desejos e satisfazer as suas necessidades. Em um contexto de mundo extremamente globalizado e de diversos concorrentes é fundamental para uma empresa, que deseja ter sucesso, realizar um bom Planejamento de Marketing.

O Planejamento de Marketing é o esforço de embasar e definir quais devem ser as ações tomadas por sua empresa a fim de atingir um objetivo, seja ele relacionado a um produto ou serviço específico, ou a marca como um todo.

Portanto, faz-se necessária a aplicação do Planejamento de Marketing, pois irá proporcionar melhores decisões a partir de suas análises. No mundo globalizado e de enormes concorrências a organização que não se posiciona realizando um Planejamento de Marketing, acaba ficando vulnerável.

O presente trabalho aborda um estudo de caso do Planejamento de Marketing de uma empresa alimentícia de Guaxupé e se propõe a estudar a importância do mesmo para a organização, além de sugerir ações de melhorias a partir do estudo realizado.

**2. OBJETIVO**

O objetivo do presente trabalho é estudar a importância do Planejamento de Marketing, tal como propor ações de melhorias para a Empresa Casa Nature, localizada na cidade de Guaxupé.

**3. METODOLOGIA**

Metodologia se define como o estudo dos métodos de pesquisa empregados em um trabalho científico, os quais são formados por um conjunto de procedimentos lógicos de uma investigação empírica, usando-se de técnicas de levantamento de dados, tratamento de informações, bem como o controle da sua utilização (OLIVEIRA E FERREIRA, 2014).

No desenvolvimento deste trabalho foram utilizados estudos bibliográficos e, em seguida, estudo de caso em uma empresa de produtos naturais. No estudo bibliográfico, buscou-se aprimorar os conceitos principais, com a revisão de livros e artigos. Já no estudo de caso, buscou-se informações por observações de visitas à loja e entrevistas semiestruturadas, gravadas e analisadas em seu conteúdo. Optou-se por entrevistar os sócios e gestores, pois são os responsáveis pelo funcionamento do estabelecimento. A pesquisa teve caráter essencialmente explicativo sobre dados obtidos de forma qualitativa.

**4. REFERENCIAL TEÓRICO**

**4.1. PLANEJAMENTO DE MARKETING**

As funções universais de Marketing, ajudam na tarefa de gerenciamento, mas é necessário que se convertam em algo operativo, tanto as que se referem à análise e ao delineamento do mercado como as que compreendem o procedimento decisório (AMBRÓSIO, 2007).

Segundo Kotler e Keller (2006), as formas como essas funções são operacionalizadas e as responsabilidades daqueles que as desempenharão mudam entre as nações, sistemas econômicos e especificamente entre as diferentes organizações. A compra e venda de produtos e serviços envolvem todos os procedimentos de informação, comunicação, negociação, distribuição e entrega.

Cobra (2009) o define como a antecipação do futuro e determinação do curso de ação para a realização dos objetivos empresariais e, por isso, o Planejamento de Marketing é imprescindível para orientar e definir um plano de ação.

O Planejamento é comparável a um “plano de voo” de uma aeronave: as atitudes contínuas que visam explicitar e realizar ações a fim de atingir objetivos pré-determinados equiparam-se a traçar uma rota a ser seguida e prever rotas alternativas de pouso, caso haja imprevistos.

O Planejamento de Marketing integra as atividades planejadas em consonância com os objetivos de Marketing a serem realizados, como linha de produtos, decisões de preços, seleção dos canais de distribuição e toda decisão relacionado ao método de campanha promocional (CHURCHIL e PETER, 2000).

Portanto, toda estratégia de Marketing precisa apresentar planos detalhados de ações, recursos alocados por atividade e região, e conter indicadores de desempenho a serem alcançados de forma a garantir valor para si e para os seus *Stakeholders.*

**4.2. MISSÃO, VISÃO E VALORES**

No mundo globalizado as mudanças ocorrem muito rapidamente, dessa forma os gestores e profissionais de Marketing devem se atualizar constantemente para que seja feito um bom Planejamento Estratégico. Dessa forma, os conceitos do tripé missão, visão e valores são fundamentais tanto para a criação quanto para o desenvolvimento de uma empresa.

Segundo Churchill e Peter (2000), a missão de uma organização pode ser caracterizada como a própria razão de existir, o seu propósito. Assim, ela deve esclarecer o benefício gerado pela empresa para o seu público-alvo e ao mesmo tempo deve caracterizar o que diferencia aquele negócio de outros similares e concorrentes. Além disso, a missão também tem de ser inspiradora e desafiadora, para que haja o engajamento de seus membros, colaboradores e parceiros.

A visão de uma organização pode ser entendida como a situação em que a empresa deseja chegar num determinado período de tempo, ou seja, diz respeito à posição que a empresa quer alcançar e como ela quer ser reconhecida para os diferentes *Stakeholders*, determina também em qual direção a empresa pretende seguir.

Os valores de uma organização podem ser definidos como os ideais de atitudes, comportamentos e resultados que os colaboradores, fornecedores e parceiros da empresa devem ter; estabelecendo, por exemplo, normas de conduta, como ser proativo e cooperar com o trabalho dos outros ou dar informações aos clientes.

**4.3. COMPOSTO DE MARKETING**

O composto de marketing são as ferramentas de marketing que a empresa utiliza para alcançar seus objetivos com o mercado alvo, ou seja, é um conjunto de fatores que ela analisa e manuseia, a fim de influenciar a demanda de seu produto ou serviço.

De acordo com Kotler (2006), o Composto de Marketing é formado por quatro partes, ou 4 P’s (produto, preço, praça e promoção) como são chamados. Churchill e Peter (2000) enfatizam que o Composto de Marketing visa criar valores aos clientes.

O composto de marketing é formado por 4P’s, que são os quatros elementos básicos que compõem qualquer estratégia de marketing, sendo eles: Produto, Preço, Praça e Promoção.

**4.3.1. PRODUTO**

Refere-se às características e atributos que o produto ou serviço da sua empresa terá. Aqui se deve decidir quantidade, marcas etc. Funcionalidades de maneira geral do que está sendo oferecido.

O produto pode ser tangível qué é físico, que se pode tocar, que possui matéria. Por exemplo: um carro, ou um celular. Já o intangível, é o que não é físico, não se pode tocar, por mais que tenha um valor, ou importância. Por exemplo: um serviço, a marca de uma organização etc.

Kotler (2006) salienta que um produto tem cinco níveis, os quais hierarquicamente devem acrescentar mais valor ao consumidor. O nível mais fundamental é o benefício-núcleo, que enfatiza o que de fato o consumidor está comprando. O segundo nível é a transformação do benefício-núcleo em um produto básico ou genérico. O terceiro nível consiste na concretização do produto esperado, ou seja, o conjunto de atributos e condições que os compradores esperam do produto oferecido.

**4.3.2. PREÇO**

O preço pode influenciar e muito na estratégia de Marketing, sendo percebido como a relação de custo/benefício que o produto tem diante dos seus consumidores.   
 De acordo com Las Casas (2006) o preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa que está negociando através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra dos produtos comercializados. Essa ferramenta também é conceituada por Kotler e Armstrong (2007) como sendo a quantia que se cobra por um produto ou serviço, é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço.

Logo, a variável preço deve relacionar todos os fatores que estão ligados direta e indiretamente a ela, como análise dos custos e ofertas dos concorrentes, definindo a maneira com que se formulará o preço final do produto.

**4.3.3. PRAÇA**

Refere-se ao local que o produto estará disponibilizado. Neste caso, pode ser virtual ou em lojas físicas podendo ser sob formato de atacado ou varejo, atacado sendo venda de produtos em grandes quantidades e a preços menores e varejo sendo a venda em pequenas quantidades.

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 e muitas vezes exigem comprar seus produtos em locais que lhe sejam acessíveis, convenientes e disponíveis quando necessitarem (LAS CASAS, 2006).

**4.3.4. PROMOÇÃO**

O último elemento do Composto de Marketing, a promoção, reúne todos os esforços de comunicação da organização com seus consumidores. Essa parte do composto de marketing é a que mais aparece, devido às suas características peculiares.

Segundo Kotler (1998), promoção é o conjunto de ações que incidirão sobre certo produto e/ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007) o marketing moderno exige mais do que apenas desenvolver um bom produto, colocar um preço competitivo e à disposição dos clientes. As empresas também precisam se comunicar com os clientes existentes e potenciais, e aquilo que comunicam não deve ser deixado ao acaso, todos os seus esforços de comunicação devem ser combinados em um programa de comunicação de marketing consistente.

Promoções de vendas podem ser sintetizadas como os incentivos de curto prazo para estimular a compra.

**4.4. ANÁLISE SWOT**

A análise SWOT é uma das ferramentas estratégicas mais utilizadas pelas empresas e consiste na análise de fatores internos e externos da empresa. Esta sigla significa Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças). É desenvolvida para análise de ambiente, sendo referência para a gestão e Planejamento da organização, auxiliando a posição estratégica. É dividida em duas partes: Ambiente Interno (Forças e Fraquezas) e Ambiente Externo (Oportunidades e Ameaças).

**4.4.1 AMBIENTE INTERNO**

Consoante a Kotler (2006), cada negócio precisa avaliar suas forças e fraquezas internas periodicamente. Analisam-se as competências de marketing, financeiras, de fabricação e organizacionais. Então, os critérios a serem examinados no ambiente interno são: recursos financeiros, liderança e imagem de mercado, condicionamento competitivo que gera barreiras à entrada de novos competidores, tecnologia, propaganda e inovação de produtos.

As forças, para Martins (2007) são os aspectos mais positivos da empresa em relação ao seu produto ou serviço. Devem ser elementos relevantes para o Planejamento Estratégico e controlados pela organização. São fatores internos e positivos que a empresa possui total controle, as forças devem ser exploradas da melhor maneira possível para que possam diminuir as fraquezas e colocar a empresa em um alto patamar no mercado.

Na maioria dos casos, as fraquezas são consideradas deficiências que inibem a capacidade de desenvolvimento da empresa e que devem ser superadas para evitar-se a falência (MARTINS, 2007).

**4.4.2. AMBIENTE EXTERNO**

Para a análise do ambiente externo deve-se avaliar, por exemplo, a mudança de hábitos do consumidor, surgimentos de novos mercados, diversificação, entrada de novos concorrentes e produtos substitutos (CHIAVENATO E SAPIRO, 2003).

Segundo Cobra (2003), o ambiente externo envolve uma análise das forças macro ambientais (demográficas, econômicas, tecnológicas, políticas, legais, sociais e culturais) e dos fatores micro ambientais (consumidores, concorrentes, canais de distribuição e fornecedores). Os fatores externos não podem ser controlados, pois não existe nada que a Organização possa fazer para eliminá-los, eles simplesmente existem e devem ser examinados, como o setor da economia, das exigências legais e da sociedade. O ambiente externo é responsável pela análise das oportunidades e ameaças da organização.

Oportunidades são aspectos que se destacam positivamente em um produto ou serviço da empresa em relação ao mercado onde está ou será inserido; referem-se às chances que uma empresa tem para atender uma demanda em determinada situação, suprindo uma ou mais necessidades dos consumidores que outro mercado não oferece (MARTINS, 2007).

Ameaças são aspectos negativos do produto/serviço da organização em relação ao mercado onde está ou será inserido; referem-se aos fatores externos não controláveis pela empresa, representando um risco para mesma, pois sempre surgirão novos concorrentes e novos cenários, desafiando a atual gestão da Organização (MARTINS, 2007).

**5. ANÁLISE DOS RESULTADOS**

No que se refere a empresa Casa Nature Ltda. – me, que surgiu de uma iniciativa de seus proprietários no ano de 2017, foi detectada através das visitas e das entrevistas com os sócios, a inexistência de um documento formal que norteie o planejamento estratégico com missão, visão e valores bem definidos. Assim, serão sugeridos aos donos:

**Missão**: Gerar valor para os nossos clientes, através de um atendimento perfeiçoado, além de garantir produtos e serviços de qualidade, assegurando garantias.

**Visão**: Ser líder na região em seu segmento, expandir o portfólio de produtos e serviços, e se tornar reconhecido por excelência em atendimento.

**Valores**: O relacionamento com o cliente e colaboradores deve ser transparente, baseado na confiança e responsabilidade entre as partes, com uma conduta fundamentada em ética e respeito, partindo de uma comunicação rápida, clara e precisa.

**5.1. COMPOSTO DE MARKETING**

A etapa seguinte consistiu na identificação dos componentes do **Composto de Marketing** da Casa Nature, elencados e divididos conforme abaixo:

**Produtos** englobam todos os itens disponíveis para venda: produtos sem lactose, sem glúten, sem gorduras, sem açúcar, sem sódio, dentre as variedades de produtos como chás, colágenos, proteínas, suplemtentos para atletas, produtos á granel, vinhos, massas e queijos.

Deve-se incluir em produtos o atendimento diferenciado e personalizado do estabelecimento, inclusive com a oferta e disponibilidade de consultoria aos clientes, com a realização de entregas em domicílio.

Com relação aos **preços**, são citadas as grandes variedades de preços, marcas e linhas. Então, por exemplo, dentro da marca Pura Vida, que é desenvolvida por Flávio Passos que é um nutricionista e pesquisador de saúde, nutrição e gastronomia, sendo um dos mais conceituados do Brasil, os produtos desta marca são de altíssima qualidade, porém com preços mais elevados, já a marca Absolut com preços intermediários e a marca Natural Life, com preços mais baixos. Citam-se também todas as formas de pagamento aceitas pela organização: à vista, crédito e crediário.

Quanto à **praça**, a Casa Nature foi caracterizada como: amplo espaço físico (tanto para loja quanto para os estoques), boa localização, além das entregas em domicílio.

Por fim, **promoção** compõe o último tópico do Composto de Marketing, sendo relacionados às formas de propagação da empresa, como o “boca a boca” (pois os clientes, e principalmente os nutricionistas, são os grandes propagadores da imagem da loja), pois em cidades do interior é mais fácil seguir indicações pessoais e feedback de pessoas que já consumiram ou que tem conhecimento sobre o assunto.

A partir dessas informações, foi desenvolvido o seguinte quadro resumido:

QUADRO 1: COMPOSTO DE MARKETING

|  |  |
| --- | --- |
| **PRODUTO** | **PREÇO** |
| ➢Produtos sem lactose, sem glúten, sem gorduras, sem açúcar, sem sódio, chás, colágenos, proteínas e suplementos para atletas, produtos a granel, vinhos, massas e queijos. ➢ Atendimento diferenciado. ➢ Marcas trabalhadas. ➢ Pura Vida, Absolut e Natural Life. | ➢ Diversidade de preços.  ➢ Formas de pagamento: à vista, crédito e crediário. |
| **PRAÇA** | **PROMOÇÃO** |
| ➢ Amplo espaço físico de loja e estoque.  ➢ Boa localização. ➢ Entregas em domicílio. | ➢ Propagandas na rádio. ➢ “Boca a boca”. |

Fonte: Elaborado pelo próprio autor, 2020.

Ressalta-se também que a Casa Nature anuncia na rádio local, sendo uma excelente maneira de gravar o nome da marca na mente dos consumidores.

**5.2. ANÁLISE SWOT**

Após a identificação dos 4 P’s de Marketing, foi feita uma **análise SWOT** da Casa Nature.

Quanto às **forças** (do ambiente interno), podem ser explicitados: atendimento diferenciado em relação aos concorrentes da cidade; entregas feitas em domicílio; linha completa de produtos (com variedade de marcas); preços competitivos e justos dos produtos oferecidos ao consumidor; venda de marcas reconhecidas inclusive internacionalmente; conhecimento aprofundado do mercado e do ramo de atividade por parte dos gestores (tanto teórico quanto prático); fornecedores fixos; aquisição de produtos direto da fábrica com o acompanhamento contínuo dos representantes; fluxo de caixa estável, boa estrutura física, operacional e de equipamentos.

Em relação às **fraquezas**, citaram-se: pouca divulgação nos meios virtuais, a inexistência de site organizacional contendo informações de produtos oferecidos, bem como outra falha relativa à praça virtual, a qual pode ser evidenciada através do exemplo: ao se digitar “loja de produtos naturais em Guaxupé” em sites de busca.

Com relação ao ambiente externo, as **ameaças** detectadas se devem aos concorrentes na cidade de Guaxupé, pois há comércios do ramo alimentícios que também vendem alguns destes produtos e afins.

As **oportunidades** de mercado da empresa Casa Nature se devem ao crescimento urbano de Guaxupé e à expansão de pessoas que vem se tornando vegetarias, veganas, atletas ou possuem algum tipo de intolerância alimentar.

A partir das informações coletadas e analisadas pelas entrevistas e visitas a loja, gerou-se o seguinte quadro:

QUADRO 2 - ANÁLISE SWOT

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **AMBIENTE INTERNO** | | |
| **FORÇAS** | | **FRAQUEZAS** |
| ➢ Atendimento diferenciado.  ➢ Entrega em domicílio. ➢ Linha completa de produtos. ➢ Preços competitivos.  ➢ Fornecedores fixos.  ➢ Marcas reconhecidas.  ➢ Conhecimento do mercado. ➢ Fluxo de caixa estável.  ➢ Estrutura física completa. | | 1. Pouca divulgação nos meios virtuais.  2. Falhas na praça virtual (falta de site). |
| **AMBIENTE EXTERNO** | | |
| **OPORTUNIDADES** | **AMEAÇAS** | |
| ➢ Crescimento urbano. ➢ Expansão para outros setores. ➢ Aumento de pessoas veganas, vegetarianas, atletas ou que possuem alguma intolerância. | 3. Concorrentes.  4. Instabilidade política e econômica | |

Pode-se notar que a empresa possui bastante força e oportunidades, bastando apenas algumas estratégias para se consolidar.

Fonte: Elaborado pelo próprio autor, 2020.

**5.3. ESTRATÉGIAS PROPOSTAS A CASA NATURE**

Por fim, as propostas de melhorias a serem apresentadas aos proprietários do estabelecimento se referem às estratégias do Planejamento de Marketing da Casa Nature.

Quanto aos **produtos**, sugere-se a expansão para outras linhas de produtos focadas na nutrição de atletas. Cita-se, por exemplo, a tendência da utilização destes produtos para atletas devido ao aumento de procura por academias e alimentação saudável.

Para **preços**, o estabelecimento já tem esse diferencial competitivo, sugere-se então o enfoque para preços promocionais constantes de todas as linhas de marcas de produtos para emagrecimentos, sendo essa uma das maiores procuras pelos, pois no setor alimentício, há surgimento e desenvolvimento contínuo de novos produtos. Dessa forma, a Casa Nature pode estar atualizada e ser proativa em relação ao desenvolvimento saudável.

Para as propostas de melhorias em **praça**, foram subdivididas em virtual e física. Com relação à praça virtual, sugere-se a criação de um site informacional, com informações relevantes sobre a empresa como história, missão, visão e valores, bem como divulgação das características de seus produtos e vendas através da internet.

Quanto à praça física, propõe-se em termos de longo e médio prazos a abertura de outras filiais em cidades próximas devido ao grande número de clientes que moram em outros munícipios e vão até a loja em busca de produtos saudáveis, pois servirá para maior expansão do mercado e conquista de mais consumidores.

Por fim, no tema relativo à **promoção**, concluiu-se que o estabelecimento já tem boa divulgação em rádios e principalmente através do “boca a boca”, com o fortalecimento da relação com os consumidores finais, de parceria com colaboradores externos, nutricionistas, personal trainer e fornecedores, mas há ainda pouca exploração da divulgação em meios virtuais. Então, propõe-se a abertura de um canal de vendas online para que o setor comercial denominado loja virtual (serviços atualmente realizados via e-mail, whatsapp e mídias sociais) sejam complementados e integrados.

Após a discussão das sugestões, desenvolveu-se o seguinte quadro:

QUADRO 3 – ESTRATÉGIAS DE MARKETING

|  |
| --- |
| 1. Divulgação nas mídias sociais, Facebook, Instagram etc.  2. Site informacional para exposição das mercadorias e vendas online.  3. Expansão na variedade de produtos que sejam voltados para atletas e para pessoas que desejam emagrecer, realizando preços promocionais constantes para atrair o público alvo, tornando o preço compatível com o mercado.  4. Trabalhar com opções de produtos de linhas mais populares que possuam preços mais acessíveis, firmar parcerias com nutricionista e personal trainer. |

**6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Fonte: Elaborado pelo próprio autor, 2020.

Independente do tamanho da organização, o Planejamento de Marketing na administração de uma empresa e a análise da posição do negócio no mercado é fundamental, pois possibilita a concretização de definições como Missão, Visão e Valores, bem como a delimitação de planos futuros referentes ao Composto de Marketing.

A empresa Casa Nature, apesar de constituição recente, já tem uma posição importante no ramo comercial de alimentos, contando com gestão consistente e análises periódicas e atualizadas no que se refere às novidades do mercado.

Pelo diagnóstico obtido através do estudo da análise SWOT, permitiram concluir que a empresa apresenta grande potencial de crescimento, tanto na possibilidade de abrir novas filiais quanto na expansão para o setor de produtos naturais, cabendo dar continuidade ao que já tem sido feito na loja: colocar o Planejamento Estratégico em ação.

Conclui-se, por fim, que a empresa objeto desse estudo tem se adaptado bem às exigências do mercado contemporâneo e dos consumidores e dessa forma, prioriza a entrega tanto de produtos quanto de serviços de qualidade.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de marketing:** um roteiro para a ação. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico:** fundamentos e aplicações. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHURCHILL, Gilbert. A. C.; PETER, J. **Marketing:** criando valor para os clientes. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil.** 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, Planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing.** 12 ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing:** conceitos, exercícios, casos. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

MARTINS, Marcos A. P. **Gestão Educacional:** Planejamento Estratégico e marketing. 1. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

OLIVEIRA, Elizabeth R.; FERREIRA, Pedro. **Métodos de Investigação:** da Interrogação à descoberta científica. 1 ed. Porto: Vida Econômica Editora, 2014.