



**FACULDADE UnB DE PLANALTINA-FUP
BACHARELADO EM GESTÃO DO AGRONEGÓCIO**

Lucas Vinícius Fernandes Rabelo

**Como o uso de ferramentas de gestão estratégica e marketing podem ajudar
pequenas empresas, um estudo de caso na Agropet Oliveira.**

Planaltina-DF. 2023.

Como o uso de ferramentas de gestão estratégica e marketing podem ajudar pequenas empresas, um estudo de caso na Agropet Oliveira.

Relatório final do estágio supervisionado e obrigatório do curso de Gestão do Agronegócio, partes necessárias para a obtenção do título de Bacharel em gestão do agronegócio.

Orientador: Dr. William Santana

RESUMO

A AgroPet Oliveira é uma pequena empresa que trabalha nos ramos agropecuário, veterinário e zootecnista, com a venda de produtos e serviços, se situa na cidade de Sobradinho-DF, mais especificamente no condomínio Nova Colina

O intuito deste trabalho é identificar ferramentas derivadas da gestão estratégica e do marketing para aplicar estes mesmos em busca de possíveis melhorias na gestão da pequena empresa AgroPet Oliveira, com o intuito de que a mesma se torne uma verdadeira referência na região em que vende seus produtos e serviços. Mostrar para o proprietário os detalhes das ferramentas, como funcionam e a importância da aplicação em busca de melhorias no desempenho da organização, com o grande número de empresas que existem hoje no mercado, é de extrema importância se destacar de alguma forma, e não apenas se destacar, mas entender para quem está vendendo, como prospectar estes clientes e criar relacionamento direto entre as duas partes, para isso, o entendimento e uso dessas ferramentas é de grande importância para maximizar o sucesso da pequena empresa na região. Foi feita a aplicação de um questionário para entender melhor o perfil do consumidor da loja Agropet Oliveira, e os resultados reforçaram a importância da necessidade de praticar a gestão estratégica e o uso das ferramentas de marketing.

Palavras chave: Gestão estratégica; Marketing; Ferramentas; Pequenas empresas.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	5
1.1. Caracterização da empresa.....	5
1.2. Situação problema.....	7
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	7
2.1 Gestão estratégica e o marketing.....	7
2.2. Entendimento e relacionamento dos clientes.....	8
2.3. Prospecção de clientes com tráfego pago.....	9
2.4 Posicionamento da empresa.....	10
3. EXPERIÊNCIAS PRÁTICAS.....	11
4. ANÁLISE E DISCUSSÕES.....	14
4.2 IMPLEMENTAÇÃO DA PROPOSTA.....	.16
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	16
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	17

1. INTRODUÇÃO

Empresas de pequeno porte frequentemente tem problemas na sua gestão e em seus controles. Devido a isto, o referente trabalho mostra mais sobre a realidade da loja agropecuária Agropet Oliveira, para então, entender onde estão os erros mais comuns e de soluções simples, e buscar maneiras de corrigir estes erros e de implementar novas práticas com potencial para uma melhora e alavancagem da pequena empresa, que tem sofrido com a falta de gestão estratégica, tomado decisões não eficientes e tomado prejuízos pela falta de informações.

1.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

CNPJ: 28.473.447/0001-05
PORTE (RFB): Micro empresa
LOCALIZAÇÃO: SH. Nova Colina DF 440 Km 19 Cond. Petrópolis, Ar 12 Q 14 Ae, 02 - Lj 01 - Sobradinho, Brasília - DF
ATIVIDADE ECONÔMICA: Venda de produtos agropecuários, serviços de zootecnia e veterinária.



Fonte: Tonet, lasmin.

AgroPet Oliveira é uma loja agropecuária localizada no bairro Nova Colina, na cidade de Sobradinho, no Distrito Federal. Trata-se de uma pequena empresa especializada em animais de estimação, conhecidos como pets, que oferece uma variedade de produtos agropecuários e para animais domésticos em geral. Fundada em setembro de 2021, a empresa tem uma localização favorável - entre a rota do cavalo e o condomínio - e tem como proprietário um veterinário e zootecnista, o que permite não apenas a venda de produtos, mas também a prestação de serviços de atendimento aos donos de animais domésticos da região.

Com uma equipe composta por dois funcionários fixos - o proprietário e um vendedor - a AgroPet Oliveira possui um ambiente familiar, uma vez que grande parte da renda da família provém da loja. Além disso, outros membros da família também colaboram ocasionalmente com as atividades da empresa, incluindo a esposa e o filho. No ano de 2023, durante o primeiro semestre, a empresa contou com a ajuda de dois estagiários, que desempenharam funções relacionadas às atividades diárias (rotineiras) e à administração do empreendimento.

Os estagiários também contribuíram para a implementação de novos sistemas de informação, ferramentas de gestão e de marketing, adaptando-se às necessidades da empresa. Embora a AgroPet Oliveira esteja em fase de crescimento, ainda não utilizou todo o seu potencial devido a erros de gestão e à falta de aproveitamento de oportunidades. Esses problemas resultaram em prejuízos, como não aproveitamento das forças da empresa e das oportunidades, falhas no sistema utilizado pelos clientes, o não uso de ferramentas de gestão estratégica e pouco uso de ferramentas de marketing, que podem ser considerados essenciais para qualquer empresa. Todos esses obstáculos afetaram diretamente o faturamento da empresa.

1.2 SITUAÇÃO PROBLEMA

A pequena empresa possui alguns problemas de gestão, como: dificuldade em prospecção de clientes, pouco conhecimento dos clientes, baixo relacionamento com os clientes, falta de coleta de dados para tomadas de decisão, falta de posicionamento da empresa no mercado, e adversidades na gestão estratégica.

O objetivo do estágio é buscar entender o trabalho rotineiro e estratégico da empresa e identificar suas falhas, e também captar possíveis melhorias para a gestão estratégica, incluindo o marketing estratégico da empresa. A busca por sucesso nestes objetivos é de grande importância para o futuro próspero da AgroPet Oliveira, as novas estratégias têm a tentativa de mitigar os erros cometidos pela pequena empresa que gera maiores custos de comércio, o não aproveitamento das forças da organização e evitar o desperdício das oportunidades do mercado.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para abordar todos os temas que este estudo propõe, é importante destacar, a princípio, a realização de pesquisas sobre o tema proposto, onde o foco inicial é entender as incoerências da empresa com a literatura, e então, analisar as possibilidades para serem aplicadas, sempre com adaptações à realidade da pequena empresa.

2.1 GESTÃO ESTRATÉGICA E O MARKETING

A gestão estratégica é fundamental para as empresas, é por ela que se consegue criar planos, objetivos e metas de curto e longo prazo, processos fundamentais, onde ocorrem a definição, implementação e monitoramento das formas escolhidas para direcionar um negócio ao próspero crescimento. Com análises do ambiente interno e externo, busca por planos estratégicos e inovações de processo e produto, a gestão estratégica se mostra de grande importância e valor. A aplicação ou uso da gestão estratégica em uma empresa pode ser a diferença entre a sua exclusão ou sucesso dentro do mercado (MINTZBERG, 2010).

O marketing é um integrante da gestão estratégica, é por ele que os indivíduos chegam a fechar negócios com as empresas, satisfazendo seus desejos e necessidades, quando compram os produtos almejados. O marketing é o campo da gestão estratégica onde se conhece melhor o seu público alvo, clientes e as necessidades dos mesmos, cria maneiras de atraí-los, de se posicionar adequadamente no mercado, e, conseqüentemente, fechar mais vendas a partir destes (Kotler, 2011).

2.2 ENTENDIMENTO E RELACIONAMENTO COM CLIENTES

Segundo Kotler (2011), Um relacionamento saudável com o cliente é de grande notoriedade para qualquer organização, quando estão satisfeitos tendem a fazer compras recorrentes, a construção de um marketing de relacionamento pode andar de mãos dadas com a prospecção, não existe nenhuma empresa no mercado que prospera que tenha clientes insatisfeitos, a satisfação dos clientes é de grande cotação. Geralmente, clientes ficam satisfeitos após receberem atendimento de excelência, com produtos ou serviços de qualidade, e também, com algum fator que os conecta com a organização. Conforme Kotler (1994), clientes satisfeitos fazem mais negócios com a empresa, permanecem leais, são menos frágeis a ajustes de preço da empresa e um outro ponto que merece destaque, compartilham seus benefícios adquiridos pela compra com outros potenciais clientes, e assim, cria-se um marketing boca a boca ou buzz marketing. Kotler mostra a importância do marketing boca a boca ao afirmar que cada vez mais as pessoas estão dando grande nível de credibilidade ao seu círculo social para fazer escolhas de compras.

De acordo com Lindstrom (2016), o small data é uma ferramenta de análise para um melhor entendimento e conhecimento do cliente, diferente do big data, que se tem um maior volume, variedade e velocidade de processamento dos dados, o small data tem como foco a busca por poucos dados, mas com qualidade e detalhes superiores, isso possibilita que pequenas empresas entre no jogo deste tipo de análise, já que, para usar big data temos altos custos, para captura dos dados e refinamento. No small data pode-se captar dados de grande importância para a empresa e com poucos recursos, a coleta de dados é direcionada e a análise simplificada, com estas ações é possível ter melhores tomadas de decisão orientadas por dados, formas de melhorar a personalização e relacionamento com o cliente e melhorar a eficiência operacional. Alguns pequenos dados serão gerados pelo novo sistema da informação que foi implementado na loja, e outros dados serão originados de pesquisas, abordagens ao cliente e outros. Toda essa recepção de dados traz maior visibilidade e verdadeira palpabilidade do que verdadeiramente acontece em uma organização, podendo melhorar o direcionamento e a capacidade de manifestar insights úteis e que tem a possibilidade de serem acionados em busca de eficiência e crescimento organizacional (Lindstrom, 2016).

Conforme Kohl (2007), Benchmarking é um processo direcionado, onde faz-se análises começando na parte interna da empresa para entender os detalhes, e então, analisar externamente outras empresas e comparar, desta maneira é possível encontrar as diferenças e identificar quais métodos que não são usados podem ser úteis e incorporados em busca de melhorias na organização.

2.3 PROSPECÇÃO DE CLIENTES COM TRÁFEGO PAGO

De acordo com o Sebrae (2022), o tráfego pago é o investimento das empresas em sites, plataformas online, e-commerce e outros, em busca de maior destaque e visibilidade para seus produtos ou serviços, assim, pode-se chegar a um grande número de usuários que estão conectados nas redes digitais. O tráfego pago entrega informações e conteúdos sobre seus produtos e/ou serviços por meio de anúncios que chegam até os clientes de acordo com o tipo e características escolhidas pela empresa, mas, como o nome já diz, necessita de um investimento em valor monetário para que aconteça, diferentemente do tráfego orgânico, onde não é necessário investimento monetário.

Geralmente, o tráfego pago tem duas formas de direcionar o público para o site ou plataforma de escolha, que são:

- 1)Custo por mil impressões(CPM);
- 2)Custo por clique (CPC).

Segundo o Sebrae(2022), O CPM busca aparecer mais vezes, quanto mais visibilidade do anúncio, melhor. Já o CPC tem o objetivo de selecionar de forma mais objetiva as pessoas, e paga por cada um que clicou e chegou até o outro destino escolhido pela empresa.

O tráfego orgânico é muito poderoso, mas perde para o tráfego pago em questão de eficiência e eficácia, isso porque o tráfego pago entrega as propagandas para muito mais pessoas, com esta premissa podemos notar algumas qualidades do tráfego pago que se pode esperar após começar a aplicação, elas são:

- 1)Maior taxa de conversão de leads para clientes(Leads são potenciais clientes);
- 2)Divulgação de ações específicas com maior rapidez e para mais pessoas;
- 3)Mostrar uma boa reputação da empresa para o Google e outras plataformas

2.4 POSICIONAMENTO DA EMPRESA

De acordo com Michael Porter (MINTZBERG, 2010), uma empresa pode se aprimorar em uma vantagem competitiva, de preferência a que seja mais sustentável para seu perfil. Porter cita dois tipos básicos de vantagens competitivas que podem ser combinadas com as ideias e objetivos da empresa (escopo), os dois tipos são:

- 1) Baixo custo
- 2) Diferenciação

Uma empresa que busca ser líder em custos prepara seu produto para ter o menor custo possível do segmento, mas pode ser uma tarefa complexa, já que, para ter seus preços baixos e ainda ter lucro, a empresa precisará ter baixos custos em todas as etapas em que participa de sua cadeia, seja na produção de insumos ou

venda para o consumidor final, este tipo de estratégia requer grande quantidade de produtos, em grande escala para chegar no objetivo final de diluição de custos(Dutra 2003).

O foco em diferenciação pode ser uma estratégia de grande valor, já que, é possível alcançar um grande número de clientes e com perfis variados, esta pode ser uma estratégia de grande valia para todos os tamanhos e tipos de empresa, dado que, a liderança em custos está mais propensa para médias e grandes, pela necessidade em ter grandes volumes de produção e vendas para diluir os custos em maiores quantidades de produto, o ganho maior está na escala. A diferenciação está intrinsecamente ligada ao desenvolvimento de serviços ou produtos únicos, de acordo com os clientes e a lealdade à marca. Porter sugere a estratégia de foco em uma das vertentes, e que este comportamento possibilita que exista uma concentração maior no desenvolvimento das competências da organização (MINTZBERG, 2010).

Juntamente da estratégia de diferenciação pode-se usar outras estratégias em conjunto, assim trazendo diversidades e novidades, mantendo o que se é interessante para empresa e para o público e excluindo o que se notou irrelevante.

A diferenciação é uma maneira de se distinguir do mercado, do posicionamento da empresa pela forma que ela trabalha, pode ser uma forma de deixar claro para o consumidor final do porquê a escolha dele sobre quando faz uma compra com a empresa escolhida. A exposição dos valores da empresa é de grande importância, muitas vezes os clientes optam pela preferência por se identificar com os valores de uma marca, que se diferencia das outras do mercado. A diferenciação não se resume apenas ao tipo de produto ou serviço exclusivo que uma marca oferece, mas também como são oferecidos, o que a marca faz de diferente para chegar ao cliente e como ela interage com o cliente na pré-venda, durante a venda e no pós-venda.

3. EXPERIÊNCIAS PRÁTICAS

Este trabalho tem por objetivo fazer uma pesquisa exploratória e descritiva, com a utilização de um método dedutivo onde foi buscado na literatura maneiras e ferramentas de gestão, para encontrar as falhas da empresa Agropet Oliveira, e então, corrigi-las, de acordo com sua realidade e possibilidades. Pesquisas

exploratórias têm um caráter mais flexível durante o planejamento, podem ajudar a observar e compreender as relações de um objeto estudado pelo pesquisador, onde pode buscar exemplos, realizar pesquisas bibliográficas, entender estudos de caso e outros. A pesquisa descritiva descreve a veracidade do local ou objetivo estudado, pode-se fazer o uso de pesquisas de opinião e outros (Gil, 2017).

Usou-se também, uma técnica de pesquisa, a técnica usada foi a aplicação de um pequeno questionário de caráter quantitativo e qualitativo para entender melhor o perfil do cliente. O questionário era aplicado pelos próprios funcionários e/ou estagiários, assim que um cliente adquiria algum produto ou serviço, ao fechar a venda as perguntas eram feitas e anotadas rapidamente em um papel que foi preparado anteriormente com as seguinte perguntas:

- 1) Local de residência do cliente
- 2) Gênero
- 3) Faixa etária de idade
- 4) Usa redes sociais mais comuns? (Instagram, Twitter e outros)
- 5) Usa diariamente o Whatsapp?
- 6) A presença de um veterinário na loja fez diferença na sua compra?
- 7) Voltaria a fazer negócio com a empresa?

4. ANÁLISE E DISCUSSÕES

Como dito na situação problema, a pequena empresa Agropet Oliveira possui problemas na gestão estratégica, no uso das ferramentas de marketing. O estágio proporcionou então a possibilidade dos estagiários apresentarem propostas para resolução da situação problema.

Como dito na situação problema, a pequena empresa Agropet Oliveira possui problemas na gestão estratégica, no uso das ferramentas de marketing. O estágio proporcionou então a possibilidade dos estagiários apresentarem propostas para resolução da situação problema.

É necessário que sejam feitas análises internas e externas do ambiente, entender as fraquezas para solucioná-las, usar e alinhar as forças da organização,

evitar as ameaças derivadas do ambiente externo e aproveitar as oportunidades que derivam do mercado consumidor. (MINTZBERG, 2010)

O uso do marketing é de extrema importância, é usando o conhecimento deste campo e as suas ferramentas, que se cria a possibilidade de maior alavancagem a prospecção de clientes e o relacionamento com o consumidor.

Pode-se usar ferramentas do marketing online e offline (fora do universo digital), utilizando as mídias tradicionais. Pelo perfil percebido dos consumidores, notou-se a importância de fomentar o marketing offline com tanta frequência quanto o digital, com o uso de estratégias como: aplicação de questionários para entender melhor o cliente, panfletagem da região que a pequena empresa se encontra, contratação de carros de som com divulgação, placas e outdoors.

A aplicação de questionários será de extrema importância para o entendimento do cliente, assim como Lindstrom cita em seu livro *Small Data*, o entendimento e relacionamento com os consumidores faz com que eles se tornem clientes e façam compras recorrentes (LINDSTROM, 2016).

A aplicação e o uso do Benchmarking também foi recomendado, visto que, é de grande notoriedade entender o mercado ao qual participa, e mais que isso, entender quem são os concorrentes e como eles trabalham. É possível identificar as boas metodologias e boas práticas aplicadas pelos concorrentes e também entender seus erros. A recomendação é que tudo seja averiguado, os erros dos concorrentes podem ser observados e aprendidos para serem evitados pela própria empresa, os acertos podem ser aderidos como novas estratégias da empresa.

Para uma prospecção de clientes com maior chance e variação, foi recomendada a aplicação da ferramenta de marketing chamada de tráfego pago. O tráfego pago seria uma escolha com alto potencial como aplicação de marketing online ou digital, visto que, sua aplicação consiste em escolher uma área em raio quilométrico, um perfil específico de cliente, e então após as escolhas serão feitos anúncios nas redes sociais do público escolhido. Como a pequena empresa tem uma localização privilegiada, onde fica próxima tanto dos clientes que moram nas chácaras próximas à loja, também podem atingir os clientes que possuem moradia no condomínio Nova Colina. O uso do tráfego pago para atingir o raio do condomínio seria de grande valia, aumentaria a chance da prospecção de clientes que existem na região, e que, possivelmente muitos não conhecem a loja, seus produtos e serviços. O uso do tráfego pago poderia ser feito no aplicativo do Instagram, já que,

confirmado pelo questionário, é a segunda rede social mais usada pelos clientes, ficando atrás apenas do Whatsapp.

Como recomendação de posicionamento da empresa e aprimoração de vantagem competitiva, foi seguida o referencial de Porter, o autor cita a importância de uma empresa de se aprimorar em um tipo de vantagem competitiva. Para o perfil da pequena empresa Agropet Oliveira, foi observado que, seria mais conveniente e de fácil acesso a pequena empresa optar por uma estratégia de diferenciação, pois estratégias de baixo custo necessitam de grande escala e diluição dos custos. A diferenciação seria uma opção vantajosa, visto que a pequena empresa tem pontos que já são considerados como força, por ter como destaque positivo entre as lojas da região, o acompanhamento de um médico veterinário que também é zootecnista.

Os atendimentos da loja devem ter um teor de diferenciação, mas principalmente o atendimento do médico veterinário com os animais dos clientes, isto pode gerar uma aproximação e fidelização do cliente com a pequena empresa, consequentemente pode gerar mais negócios, faturamento e lucro.

4.1 ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO

Foram entrevistados 94 clientes ao todo durante a aplicação do questionário, os resultados trouxeram um conhecimento maior sobre os clientes da pequena empresa, devido a isto, pode-se tirar algumas outras propostas que agreguem.

Cientes que mora em chácaras próximas	38	
Cientes que moram no Nova Colina	56	
Gênero	42 do gênero masculino	52 do gênero feminino
Faixa etária de idade	A maioria tem mais de 30 anos, mais de 70 clientes.	
Usa redes sociais mais comuns?(Instagram)	52 clientes alegaram ter Instagram	

Usa diariamente o Whatsapp?; 90 clientes alegaram usar diariamente o Whatsapp

A presença de um veterinário faz diferença?	Sim, para 60 clientes entrevistados	Não, para 34 clientes entrevistados
---	-------------------------------------	-------------------------------------

Voltaria a fazer negócio com a empresa? Sim, para os 94 clientes entrevistados

Notou-se uma distribuição relativamente equilibrada entre o local de moradia dos clientes, com maior número entre os clientes que moram no condomínio Nova Colina, e uma maior presença do público feminino, com uma faixa etária maior que 30 anos. Um pouco mais da metade alegaram ter instagram, o que reforça a ideia de utilizar tráfego pago entre as redes sociais.

Nas atividades atuais das empresas é indiscutível a importância e necessidade das tecnologias digitais. Conforme Bill Gates (1999), em algum tempo irão existir dois tipos de empresas, as que estão fazendo negócios pela internet e as que saíram e/ou sairão dos negócios. A criação de canais de comunicação digitais para se comunicar com os clientes é fundamental, com um canal digital bem formulado cria-se grandes vantagens no negócio, por exemplo:

- 1) Criação e atração de tráfego.
- 2) Exposição e negociação de vendas.
- 3) Receber pontos de objeção dos clientes.
- 4) Tirar dúvidas sobre os produtos e serviços oferecidos.
- 5) Mostrar informações gerais sobre a loja.
- 6) Atender solicitações.

Um dado de grande importância, que já se tinha expectativas, é sobre o grande número de clientes que possuem acesso diário a rede social do Whatsapp, com este dado se tornando uma premissa, então houve a recomendação da criação de uma rede comunicação entre a empresa e os clientes, por meio da plataforma do Whatsapp, nesta rede seriam enviadas informações sobre a pequena empresa, promoções de produtos e serviços e outros, além de uma comunicação direta entre o cliente e o atendente, todas essas novas formas de comunicação podem aproximar mais o cliente da loja e até mesmo aumentar o nível de relacionamento,

tem o potencial também de aumentar as visitas dos clientes, conseqüentemente pode-se ter mais vendas, maior faturamento e lucro.

4.2 IMPLEMENTAÇÃO DAS PROPOSTAS

Para a implementação das propostas serão feitas apresentações do documento teórico para o proprietário, com explicação sobre a importância da implementação, os benefícios e como dar cada passo, com a tentativa de adaptar da forma que mais se encaixa na pequena empresa. Serão necessárias reuniões para a criação de projetos com metas e objetivos claros, com explicação das fases de iniciação, organização e preparação, fase de implementação e a fase de encerramento, onde ocorrem os ajustes do projeto (MINTZBERG, 2010). É de grande importância tornar a busca por inovações e colocar em prática esses processos dentro da pequena empresa, para que assim, seja evitada a estagnação.

5.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o estágio obrigatório na Agropet Oliveira, foram observadas as práticas rotineiras da empresa, os costumes dos funcionários e foi possível fazer uma análise sobre como a empresa é gerida, foram encontrados os pontos fortes e as fraquezas. A Agropet Oliveira é uma empresa que tem grande potencial para crescer e ser referência de mercado da região, a venda de produtos agropecuários e de pets um são atividades consideradas corriqueiras, mas a junção de um atendimento com diferenciação e o fornecimento dos serviços de veterinária e zootecnia são pontos fortes, que podem organizar diversas ocasiões de mercado onde a empresa se destaca e se aproxima dos clientes.

As propostas feitas para a pequena empresa são de fácil acesso e simples implementação, e cada ação tomada tem a chance de abrir mais oportunidades, como exemplo o questionário que foi aplicado mostrou, que após entender o público alvo por um simples questionário, foi possível criar maneiras que agregarão na gestão geral da pequena empresa, em busca de resultados positivos e crescimento.

REFERÊNCIAS

GATES, Bill. **A EMPRESA NA VELOCIDADE DO PENSAMENTO**. 1º Edição. Companhia das Letras. 1 de janeiro de 1999.

Como gerar tráfego pago e alcançar resultados no curto prazo. Sebrae, 2022. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-gerar-trafego-pago-e-alcançar-resultados-no-curto-prazo,84ee93ac58462810VgnVCM100000d701210aRCRD>> Acesso em: 30/06/2023.

Gil, Antônio. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4º Edição. Editora Atlas S.A. 2002.

Kohl, Helmut. **Manual do Benchmarking**: um guia para a implantação bem-sucedida. Fortaleza: Imprensa Universitária, 2015.

Kotler, Philip. **Marketing 5.0**: tecnologia para a humanidade. 1º Edição. Editora Sextante, 9 de novembro de 2021.

Lindstrom, Martin. **Small Data**: Como poucas pistas indicam grandes tendências. 1º Edição. HarperCollins, 30 de agosto de 2016.

MINTZBERG, Henry. AHLSTRAND, Bruce. LAMPEL, Joseph. **Safári de estratégia**: Um roteiro pela selva do planejamento estratégico. 2º Edição. Bookman, 10 de junho de 2010.

MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. **Safari de estratégia**: Um roteiro pela selva do planejamento estratégico: Grupo A, 2010. E-book. ISBN 9788577807437. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577807437/>. Acesso em: 15 jun. 2023.

SLACK, Nigel; BRANDON-JONES, Alistair; JOHNSTON, Robert. **Administração da produção**, 8º edição. Grupo GEN, 2018. E-book. ISBN 9788597015386. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597015386/>. Acesso em: 12 jun.2023.