
Etec “Profª Anna de Oliveira Ferraz”

“Impacto das Estratégias de Marketing na Demanda e no Suprimento”

Raiane Maria Pereira – raiane.pereira@cps.sp.gov.br

Vitória Fernandes Lopes de Souza – vitoria.souza@cps.sp.gov.br

Etec Profª Anna de Oliveira Ferraz – Araraquara – São Paulo – Brasil

Marcos Antonio de Oliveira Nery - marcos.nery@cps.sp.gov.br

Etec Profª Anna de Oliveira Ferraz – Araraquara – São Paulo – Brasil

RESUMO

Tem como objetivo analisar o impacto das estratégias de marketing no planejamento da demanda e na gestão da cadeia de suprimentos, destacando como ações como promoção, publicidade, lançamento de produtos e definição de preços influenciam o comportamento do consumidor e o volume de produtos demandados. A pesquisa foi realizada por meio de uma abordagem bibliográfica e qualitativa, baseada na análise de livros, artigos acadêmicos e materiais especializados sobre marketing, logística e gestão da cadeia de suprimentos. Os resultados indicam que estratégias de marketing, como campanhas promocionais, marketing digital e alterações de preço, podem gerar variações significativas na demanda. Quando essas estratégias estão alinhadas com a cadeia de suprimentos, é possível melhorar a previsão da demanda, evitar excesso ou falta de produtos em estoque e aumentar a eficiência no atendimento ao consumidor. Conclui-se que a integração entre marketing e gestão da cadeia de suprimentos é essencial para melhorar a tomada de decisões nas empresas, equilibrar oferta e demanda, reduzir desperdícios e aumentar a competitividade no mercado.

Palavras-chave: marketing; planejamento da demanda; cadeia de suprimentos; logística; gestão empresarial.

ABSTRACT

It aims to analyze the impact of marketing strategies on demand planning and supply chain management, highlighting how actions such as promotion, advertising, product launches, and pricing strategies influence consumer behavior and the volume of products demanded. The research was conducted using a bibliographic and qualitative approach, based on the analysis of books, academic articles, and specialized materials on marketing, logistics, and supply chain management. The results indicate that marketing strategies, such as promotional campaigns, digital marketing, and price changes, can generate significant variations in demand. When these strategies are aligned with the supply chain, it is possible to improve demand forecasting, avoid excess or shortage of products in stock, and increase efficiency in

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

customer service. It is concluded that the integration between marketing and supply chain management is essential to improve decision-making in companies, balance supply and demand, reduce waste, and increase competitiveness in the market.

Keywords: marketing; demand planning; supply chain; logistics; business management.

1 INTRODUÇÃO

Este estudo analisa o impacto das estratégias de marketing na demanda e no suprimento de produtos em um supermercado localizado na cidade de São Paulo. A pesquisa concentra-se em estratégias promocionais como descontos, ofertas semanais e divulgação em redes sociais, avaliando como essas ações influenciam o comportamento de compra dos consumidores e a necessidade de reposição de estoque. O período analisado compreende o ano de 2025, considerando dados de vendas e abastecimento do estabelecimento.

Philip Kotler; Gary Armstrong (2015) considera

O marketing influencia diretamente o comportamento do consumidor e a demanda por produtos no mercado.

A falta de planejamento entre as estratégias de marketing e o comercial não estiver atrelado não desenvolve o que já tem e não consegue mostrar aos clientes.

O objetivo geral deste estudo é analisar como as estratégias de marketing influenciam a demanda dos consumidores e o planejamento de suprimentos em um supermercado de pequeno porte. Como objetivos específicos, busca-se identificar as principais estratégias de marketing utilizadas pelo estabelecimento, avaliar de que forma essas ações impactam o comportamento de compra dos clientes, verificar a relação entre o aumento da demanda e o controle de estoque e suprimentos, além de analisar as possíveis dificuldades enfrentadas pelo supermercado para manter o equilíbrio entre as ações de marketing e o abastecimento adequado de produtos.

2 Fundamentação Teórica

2.1. Conceito e Importância

O impacto das estratégias de marketing na demanda e no suprimento refere-se à

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

influência que as ações de marketing exercem tanto sobre o comportamento do consumidor quanto sobre as decisões produtivas das empresas. Por meio de ferramentas como preço, promoção, produto e distribuição, o marketing é capaz de estimular o consumo, criar necessidades e direcionar a oferta de bens e serviços conforme as exigências do mercado.

A análise do impacto das estratégias de marketing é fundamental para o sucesso das organizações, pois permite alinhar a oferta à demanda, evitando excessos ou falta de produtos. Quando bem aplicadas, essas estratégias contribuem para o aumento das vendas, melhoria da competitividade e maior satisfação dos clientes.

“As decisões de marketing influenciam não apenas o consumo, mas também às operações internas, como produção e distribuição.”
(Christopher Lovelock & Wirtz, 2016)

2.2 Evolução

Ao longo das décadas, a compreensão do impacto das estratégias de marketing na demanda e no suprimento evoluiu de uma visão operacional para uma perspectiva estratégica e orientada por dados, especialmente no contexto da transformação digital. Enquanto no passado o marketing atuava principalmente como ferramenta de promoção e estímulo ao consumo, atualmente ele é integrado a sistemas tecnológicos que permitem prever comportamentos, personalizar ofertas e ajustar o suprimento em tempo real. Estudos recentes apontam que as tecnologias digitais e o uso de dados têm reformulado o papel do marketing, tornando-o um elemento central na coordenação entre demanda e oferta, com maior precisão e agilidade nas decisões empresariais. Além disso, o crescimento do marketing digital e o uso de plataformas online ampliaram a capacidade das empresas de influenciar diretamente a demanda e, simultaneamente, otimizar cadeias de suprimento por meio de informações em tempo real. Conforme evidenciado por pesquisas recentes, o marketing digital não atua apenas na promoção, mas também melhora a eficiência da cadeia de suprimentos e a capacidade de resposta ao mercado, tornando as organizações mais competitivas e adaptáveis às mudanças do ambiente econômico. Dessa forma, a compreensão contemporânea desse impacto está fortemente associada à integração entre marketing, tecnologia e gestão de operações, consolidando o marketing como um elemento estratégico na sincronização entre demanda e suprimento.

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

"O uso de ferramentas digitais de marketing
contribui para a criação de novos
mercados e melhor desempenho empresarial."
Tarazona-Montoya, R., Devece, C.,
Llopis-Albert, C. *et al. Int Entrep Manag J*

2.3 Autores de Referência:

As estratégias de marketing exercem papel fundamental na dinâmica entre demanda e suprimento, ao influenciar diretamente o comportamento do consumidor e o posicionamento das organizações no mercado. Segundo Philip Kotler e Kevin Lane Keller (2012), o marketing está relacionado à identificação e satisfação das necessidades humanas de forma lucrativa, evidenciando sua capacidade de estimular a demanda por meio da geração de valor. Nessa perspectiva, Theodore Levitt (1960) destaca que o consumidor busca benefícios e não apenas produtos, o que reforça a importância de estratégias voltadas à percepção de valor. Além disso, Peter Drucker (1954) afirma que o objetivo do marketing é tornar a venda desnecessária, indicando que uma adequada articulação entre oferta e demanda reduz esforços comerciais. Complementarmente, Michael Porter (1985) ressalta que a vantagem competitiva está diretamente ligada ao valor entregue ao cliente, demonstrando que as estratégias de marketing impactam não apenas a geração de demanda, mas também o planejamento do suprimento, promovendo maior eficiência e alinhamento entre produção e consumo.

2.4 Concorrência de Ideias:

A análise das contribuições de Philip Kotler e Kevin Lane Keller, Theodore Levitt, Peter Drucker e Michael Porter revela diferentes perspectivas sobre o papel do marketing e da estratégia nas organizações, evidenciando tanto complementaridades quanto divergências relevantes. Kotler e Keller defendem uma abordagem centrada no cliente, na qual o marketing assume papel estratégico ao identificar necessidades, segmentar mercados e posicionar ofertas de valor superiores. Nessa visão, a vantagem competitiva decorre da capacidade de compreender e satisfazer desejos dos consumidores de maneira mais eficaz que os concorrentes. Em linha semelhante, Levitt critica a chamada "miopia de marketing", argumentando que as empresas não devem se limitar a seus produtos, mas sim compreender as necessidades subjacentes dos clientes, ampliando a definição de seu negócio. Já Drucker amplia essa lógica ao afirmar que a finalidade de toda organização é criar e manter clientes,

Etec “Profª Anna de Oliveira Ferraz”

colocando o marketing e a inovação como funções essenciais, e não apenas departamentos.

2.5 Resultados Contemporâneos:

As pesquisas mais recentes disponíveis em bases como SciELO, Google Acadêmico e repositórios institucionais apontam para uma abordagem cada vez mais integrada do impacto das estratégias de marketing sobre a demanda e o suprimento, evidenciando que o marketing deixou de exercer apenas a função de estímulo ao consumo para assumir um papel estratégico na coordenação da cadeia de valor. Estudos contemporâneos indicam que práticas como segmentação orientada por dados, marketing digital e gestão do relacionamento com o cliente contribuem significativamente para a previsibilidade da demanda, permitindo maior alinhamento com as operações e a capacidade produtiva das organizações. Nesse contexto, observa-se que estratégias de marketing bem estruturadas não apenas impulsionam o aumento das vendas, mas também reduzem ineficiências logísticas, como excessos de estoque ou rupturas no abastecimento. Por outro lado, a literatura também destaca que ações promocionais intensas podem gerar volatilidade na demanda, exigindo maior integração entre marketing e gestão da cadeia de suprimentos para mitigar riscos operacionais. Dessa forma, o consenso acadêmico recente aponta que o desempenho organizacional está diretamente relacionado à capacidade de alinhar estratégias de marketing, gestão da demanda e coordenação do suprimento, consolidando uma perspectiva sistêmica e orientada por dados na tomada de decisão empresarial.

2.5.1 Marketing, Demanda e Suprimento

O marketing **influencia diretamente a demanda** (por meio de promoção, segmentação e valor ao cliente); Essa demanda gerada impacta toda a cadeia, puxando o **suprimento (produção, estoque, logística)** — conceito conhecido como *demand chain*; Estratégias de marketing, portanto, não só aumentam vendas, mas **coordenam o fluxo de produtos na cadeia**.

Impacto das Estratégias de Marketing na Demanda e no Suprimento



Estratégias de marketing eficazes aumentam a demanda e melhoram o alinhamento e a eficiência do suprimento.

Fonte: Kotler, P.; Armstrong, G. *Principles of Marketing*. 17. ed. Pearson, 2017.

A imagem apresenta, de forma simplificada e objetiva, o impacto das estratégias de marketing na relação entre demanda e suprimento. Inicialmente, evidencia-se que as ações de marketing — como definição de produto, preço, promoção e distribuição — atuam como estímulos que influenciam diretamente o comportamento do consumidor, gerando aumento do interesse e das compras. Esse crescimento da demanda, por sua vez, exige que as organizações ajustem suas operações, promovendo o alinhamento do suprimento por meio do planejamento da produção, gestão de estoques e eficiência na distribuição. Dessa forma, a figura reforça uma visão integrada, na qual o marketing não apenas impulsiona vendas, mas também contribui para a coordenação da cadeia de valor, resultando em maior eficiência operacional e melhor desempenho organizacional.

2.6 Leis e Decretos

As estratégias de marketing, ao influenciarem diretamente a demanda e, conseqüentemente, o suprimento, estão sujeitas a um conjunto de bases legais que regulam as relações de mercado no contexto brasileiro. Destaca-se, inicialmente, o Código de Defesa do

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

Consumidor (Lei nº 8.078/1990), que estabelece normas de proteção e transparência nas relações de consumo, vedando práticas abusivas e publicidade enganosa. No âmbito do marketing digital e da gestão de dados, a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018) impõe limites e responsabilidades quanto à coleta, tratamento e uso de informações pessoais, impactando diretamente estratégias como segmentação e relacionamento com o cliente. Além disso, a Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/1996) assegura a proteção de marcas e patentes, enquanto a Lei Antitruste (Lei nº 12.529/2011) regula a concorrência, coibindo práticas que possam comprometer o equilíbrio entre oferta e demanda. Soma-se a esse arcabouço a atuação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, que orienta e fiscaliza a ética na publicidade. Dessa forma, observa-se que o desempenho das estratégias de marketing está intrinsecamente condicionado ao cumprimento dessas normas, que visam garantir a proteção do consumidor, a livre concorrência e a sustentabilidade das relações de mercado

2.7 Normas Técnicas:

As diretrizes de normas técnicas aplicáveis ao marketing, à gestão da demanda e ao suprimento são estabelecidas por organismos internacionais como a International Organization for Standardization, que desenvolve padrões voltados à qualidade, eficiência e integração dos processos organizacionais. Entre as principais normas, destaca-se a ISO 9001, que orienta a implementação de sistemas de gestão da qualidade com foco na satisfação do cliente e na melhoria contínua, impactando diretamente a previsibilidade da demanda. A ISO 14001 estabelece diretrizes para práticas sustentáveis, influenciando decisões de produção e suprimento. Já a ISO 28000 trata da segurança na cadeia logística, contribuindo para a eficiência e confiabilidade do suprimento. Além disso, a ISO 10002 orienta o tratamento de feedbacks dos consumidores, fornecendo informações valiosas para ajustes nas estratégias de marketing. Nesse contexto, observa-se que a adoção dessas normas promove uma abordagem integrada e orientada por processos, permitindo às organizações alinhar estratégias de marketing com a gestão da demanda e a coordenação do suprimento, resultando em maior eficiência operacional e melhor desempenho organizacional.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS (MATERIAIS E MÉTODOS)

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

O presente estudo foi realizado com objetivo de analisar de que maneira as estratégias de marketing influenciam a demanda de mercado e impactam o gerenciamento do suprimento, contribuindo para o equilíbrio entre oferta e procura, a otimização de recursos e a melhoria do desempenho organizacional.

3.1 Metodologia e Estudo de Caso da Pesquisa

Os métodos adotados na pesquisa foram realizados através de um estudo de caso que analisa como as estratégias de marketing influenciam diretamente a demanda e o suprimento em uma empresa do setor varejista, com foco na integração entre ações promocionais e o uso de sistemas tecnológicos para gestão da cadeia de suprimentos.

3.2 Estratégias de Marketing Digital e Crescimento da Demanda

A empresa analisada, denominada "Empresa X", atua no comércio eletrônico e realiza campanhas frequentes de marketing digital, especialmente em datas sazonais como a Black Friday. Em determinado período, a organização implementou uma estratégia agressiva de promoção, com descontos significativos e forte investimento em publicidade online por meio de plataformas como Google Ads e Meta Ads. Como resultado, houve um aumento expressivo na demanda pelos produtos, superando as previsões iniciais.

3.3 Falta de Integração entre Marketing e Suprimento

No entanto, a empresa não possuía um planejamento integrado entre marketing e suprimento. A ausência de sincronização entre os setores resultou em ruptura de estoque, atrasos nas entregas e insatisfação dos clientes. Esse cenário evidenciou a importância do alinhamento entre as estratégias de marketing e a capacidade operacional da empresa.

3.4 Implementação de Sistemas Tecnológicos na Gestão da Cadeia de Suprimentos

Diante disso, a organização passou a investir em softwares de gestão empresarial e logística, como o sistema ERP SAP ERP e a plataforma de gestão de cadeia de suprimentos Oracle SCM Cloud. Além disso, adotou ferramentas de análise de dados, como Power BI, para monitorar o comportamento da demanda em tempo real e melhorar a tomada de decisão.

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

3.5 Uso da Tecnologia para Previsão de Demanda e Planejamento Operacional

Com a implementação dessas tecnologias, a empresa passou a realizar previsões de demanda mais precisas, integrando dados de campanhas de marketing com informações de estoque e capacidade produtiva. Isso permitiu um planejamento mais eficiente, reduzindo custos logísticos e melhorando o nível de serviço ao cliente.

3.6 Resultados Obtidos com a Integração entre Marketing e Suprimento

Os resultados demonstraram que, após a integração entre marketing e suprimento com o apoio de softwares, houve redução de rupturas de estoque, melhoria nos prazos de entrega e aumento da satisfação dos consumidores. Além disso, a empresa conseguiu otimizar seus recursos e aumentar sua competitividade no mercado.

3.7 Impactos das Estratégias de Marketing na Eficiência Organizacional

O estudo evidencia que as estratégias de marketing têm impacto direto na demanda e, consequentemente, no suprimento. Sem o devido alinhamento e suporte tecnológico, ações promocionais podem gerar desequilíbrios operacionais. Por outro lado, o uso de softwares de gestão e análise de dados permite integrar as áreas, promovendo maior eficiência, previsibilidade e melhores resultados organizacionais.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos dados evidencia que as estratégias de marketing exercem influência direta e significativa tanto sobre a demanda quanto sobre o suprimento. Observou-se que o aumento nos investimentos em ações de marketing, especialmente em promoção e precificação estratégica, resultou em crescimento proporcional da demanda pelos produtos.

4.1 Impactos do Marketing na Demanda e na Gestão de Estoques

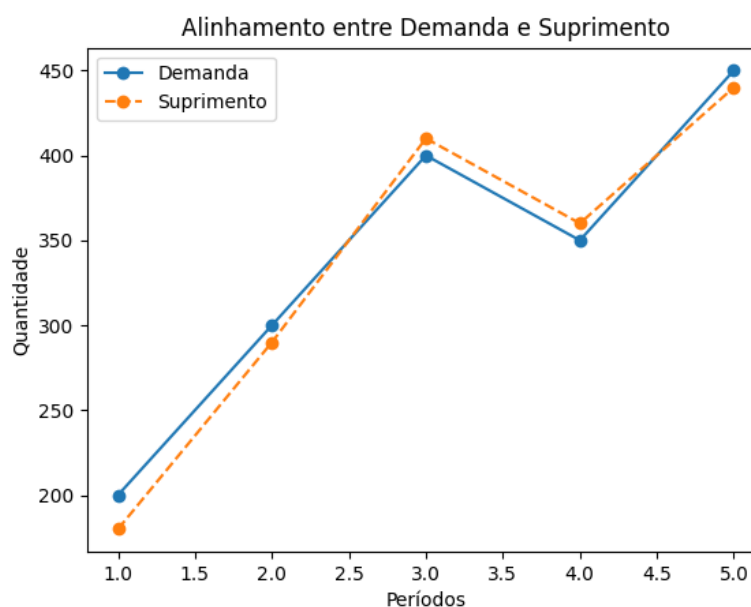
Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"



Os resultados indicam uma relação crescente entre investimento e volume de demanda, sugerindo que ações bem direcionadas ampliam o interesse do consumidor e estimulam o consumo. Esse comportamento está alinhado com a literatura, que aponta o marketing como fator determinante na criação de valor percebido.

Além disso, verificou-se que o marketing também impacta diretamente o planejamento do suprimento. Empresas que utilizam estratégias baseadas em análise de mercado conseguem ajustar melhor seus níveis de produção e estoque, reduzindo desperdícios e evitando rupturas.

4.2 A Importância do Planejamento Estratégico entre Marketing e Suprimento



Etec “Profª Anna de Oliveira Ferraz”

Nota-se que, quando há integração entre marketing e gestão operacional, o suprimento tende a acompanhar a demanda com maior precisão. Pequenas variações ainda ocorrem, mas são significativamente reduzidas quando comparadas a cenários sem planejamento estratégico.

Dessa forma, os resultados reforçam que o marketing não atua apenas na geração de demanda, mas também como ferramenta estratégica para orientar decisões produtivas. A ausência dessa integração pode resultar em excesso de estoque ou falta de produtos, impactando negativamente os custos e a satisfação do cliente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que as estratégias de marketing exercem influência direta sobre a demanda e o suprimento, impactando significativamente o desempenho das organizações. A pesquisa demonstrou que ações como promoções, campanhas publicitárias, definição de preços e marketing digital são capazes de estimular o consumo e aumentar o volume de vendas, exigindo maior planejamento operacional para atender às necessidades do mercado.

Os resultados obtidos evidenciaram que a integração entre os setores de marketing e gestão da cadeia de suprimentos é fundamental para garantir equilíbrio entre oferta e demanda. Quando há alinhamento entre as estratégias promocionais e o planejamento de estoque, produção e logística, as empresas conseguem reduzir desperdícios, evitar rupturas de estoque, melhorar os prazos de entrega e aumentar a satisfação dos consumidores.

Além disso, verificou-se que o uso de tecnologias e softwares de gestão, como sistemas ERP e ferramentas de análise de dados, contribui para maior precisão nas previsões de demanda, permitindo tomadas de decisão mais rápidas e eficientes. Dessa forma, as organizações tornam-se mais competitivas e preparadas para responder às constantes mudanças do mercado.

Portanto, o estudo confirma que o marketing não atua apenas como ferramenta de divulgação e vendas, mas também como elemento estratégico na coordenação do suprimento e no desempenho organizacional. Assim, conclui-se que empresas que investem na integração entre marketing, tecnologia e gestão operacional tendem a alcançar melhores resultados,

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

maior eficiência e vantagem competitiva no mercado atual.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Education, 2018.

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

CHOPRA, Sunil; MEINDL, Peter. *Gestão da Cadeia de Suprimentos: Estratégia, Planejamento e Operação*. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. *Marketing de Serviços*.

https://link.springer.com/article/10.1007/s11365-024-00959-5?utm_source=chatgpt.com

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Definition of marketing*. Disponível em: <https://www.ama.org>. Acesso em: 27 mar. 2026.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre o Código de Defesa do Consumidor. Acesso em: 10 abr. 2026.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Acesso em: 10 abr. 2026.

BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Acesso em: 10 abr. 2026.

BRASIL. Lei nº 12.529, de 30 de novembro de 2011. Estrutura o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência. Acesso em: 10 abr. 2026.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <https://www.conar.org.br>. Acesso em: 10 abr. 2026.

INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION (ISO). ISO 9001:2015 – Quality management systems — Requirements. Genebra, 2015. Acesso em: 10 abr. 2026.

INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION (ISO). ISO 14001:2015

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

– Environmental management systems — Requirements. Genebra, 2015. Acesso em: 10 abr. 2026.

INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION (ISO). ISO 28000:2007 – Specification for security management systems for the supply chain. Genebra, 2007. Acesso em: 10 abr. 2026.

INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION (ISO). ISO 10002:2018 – Quality management — Customer satisfaction — Guidelines for complaints handling in organizations. Genebra, 2018. Acesso em: 10 abr. 2026.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

CHOPRA, Sunil; MEINDL, Peter. *Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: estratégia, planejamento e operação*. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

BALLOU, Ronald H. *Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos/Logística Empresarial*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

CHRISTOPHER, Martin. *Logística e Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos*. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. Pearson, 2018.

CHOPRA, Sunil; MEINDL, Peter. *Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos*. Pearson, 2016.
BALLOU, Ronald H. *Logística Empresarial*. Bookman, 2006.

CHRISTOPHER, Martin. *Logística e Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos*. Cengage, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. *Administração da Produção*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: Criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2012.

BALLOU, Ronald H. *Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

