

MARKETING ESTRATÉGICO: LANÇAMENTO DE SABONETE HIDRATANTE

Sylvana Lima Teixeira⁶⁴

Hugo Silva Ferreira

RESUMO

o propósito do trabalho foi desmistificar a noção de que basta ter uma boa ideia para obter lucros. Um pensamento, por si só, muito raso diante das constantes mudanças sociais e dos anseios de um mercado cada vez mais seletivo na arte de comprar. Uma preparação estratégica é necessária para que se saia do plano das cogitações e se consiga migrar com êxito para o plano real. É preciso estar atento a fatos inesperados, de impactos de aparência negativa, que, se bem aproveitados, podem ser a janela de oportunidade para o resgate de produtos vistos como secundários como sabonetes. Em tempos de pandemia, onde se enfatizou os hábitos saudáveis de higiene, como um simples lavar as mãos, tais produtos foram vistos como aliados em tempos de muita inconstância e de incertezas. Assim para o lançamento do sabonete hidratante, utilizou-se de embasamento teórico para respaldar as ações de marketing estabelecidas com duplo benefício. Tornar o produto atrativo no mercado consumidor, ao lhe conferir visibilidade e satisfação das expectativas do público com o efetivo retorno financeiro à empresa.

Palavras-chave: Marketing. Estratégia. Produto

ABSTRACT

the purpose of the work was to demystify the notion that just having a good idea is enough to make a profit. A thought, in itself, very shallow in the face of constant social changes and the yearnings of an increasingly selective market in the art of buying. Strategic preparation is necessary to get out of the cogitation plan and successfully migrate to the real plan. It is necessary to be aware of unexpected facts, of negative-looking impacts, which, if properly used, can be the window of opportunity for the rescue of products seen as secondary as soaps. In times of pandemic, where healthy hygiene habits were emphasized, such as simple hand washing, these products were seen as allies in times of great uncertainty and uncertainty. Thus, for the launch of the moisturizing soap, a theoretical basis was used to support the established marketing actions with a double benefit. Make the product attractive in the consumer market, by giving it visibility and meeting public expectations with the effective financial return to the company.

Keywords: Marketing. Strategy. Product

1 INTRODUÇÃO

Desenvolver uma ideia, materializá-la em bem destinado a um público e torná-la rentável é desafio corporativo, tendo em vista às exigências de um mercado mais seletivo. Impensável, nos tempos atuais, não dispor de dados objetivos e, portanto, perceptíveis, para estruturar as melhores estratégias para se lograr bem sucedido. Um bom material consumível é

⁶⁴Advogada e mediadora especialista em MBA em Negociação, Mediação e Arbitragem pela Faculdade Senac (DF) em parceria com o Instituto Latinoamericano de Analisis del Conflito (Montevideo-Uruguai). Mestre em Resolução de Conflitos e Mediação pela Universidade de Leon (Espanha). Pós-graduanda em gestão de negócios pela BBI Chicago. Mestranda em Administração pela Must University. E-mail: sylvana.adv@gmail.com
v. 7 ed. especial (2021): RCMOS - Revista Científica Multidisciplinar O Saber. ISSN: 2675-9128

apenas uma parte da jornada. É necessário pensar em formas de torná-lo atrativo e conhecido da massa de consumo, além de possuir um elemento financeiro acessível. Um canal de comunicação é também bem vindo e muito estimulado. O marketing agrega valor ao processo de construção de possuir vetores importantes a serem levados em consideração, como os 4 P's, constituídos por produto, preço, praça e promoção.

Assim sendo, o presente *paper* foi estruturado nos seguintes termos. Inicialmente, foram colacionados referenciais teóricos quanto ao tema, o que percorreu considerações iniciais sobre marketing e seus 4P's necessários para dar o devido embasamento técnico. Em seguida, de forma breve e empírica, mencionou-se o contexto do momento e as percepções colhidas através de observações de fatos noticiados pela mídia, tão somente como um apontamento histórico de oportunidade para o produto em questão, sabonete hidratante.

Chama-se realidade empírica tudo que existe e que pode ser conhecido por meio da experiência. Por sua vez, experiência é qualquer conhecimento obtido por meio dos sentidos e pela consciência. É uma forma de conhecimento abrangente, não organizado, adquirido de maneira espontânea durante a vida (Alyrio, 2009, p. 15).

Por fim, após a inserção da base teórica ao estudo, passou-se ao lançamento hipotético do produto. A ideia foi aplicar a teoria à prática, seus desdobramentos e linhas estratégicas de marketing do produto fictício em uma metodologia de pesquisa exploratório que, segundo Alyrio (2009, p. 58), é voltada para “apurar idéias e a construção de hipóteses”.

2 MARKETING: CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS

Toda empresa pensa em fornecer um produto ou prestar um serviço inovador, revolucionário na sua utilização, com uma relação de custo e benefício compensador, além de possuir uma identidade visual sedutora apta a surpreender ao seu público nos quesitos qualidade, eficiência, beleza, durabilidade e preço final.

A bem da verdade, a pretensão de todo bem posto no mercado é essa aceitação, corresponder às expectativas de um mercado crítico e feroz, consolidar a sua identidade competitiva frente aos demais, além de ser atrativo o suficiente para gerar lucratividade: evolução e melhorias em novas gerações de características peculiares com rentabilidade. O marketing, então, seria, o meio de criação para a concretização dessa realidade. Segundo Las Casas (2007) e Westwood (1996), representa a aplicação de conhecimentos para o devido alinhamento da satisfação do consumidor com os propósitos rentáveis da corporação, o que, para Kotler e Armstrong (2007), simbolizaria uma relação de valor mútuo.

Uma troca relevante ao demonstrar, segundo Rocha e Barros (2006, p. 38), “necessidades culturais e não apenas econômicas, como retribuição, honra, prestígio, poder e, principalmente, o dar e o receber como obrigação da própria troca, pois a recusa do jogo das trocas significa negar a aliança e a comunhão”, sendo este também o mesmo sentido e conceito conferido ao marketing por Nickels e Wood (1999) como trocas de benefícios recíprocos.

Rocha e Barros (2006) afirmam ser a atividade de marketing também é um instrumento de socialização do produto conjugado às experiências dos clientes, o que refletiria o momento singular da cultura tida como moderna ávida por ter seu estilo de vida representado nos produtos consumidos. Assim sendo, as estratégias voltadas para facilitar e difundir o conhecimento é de vital importância no segmento do marketing, ao alinhar os interesses corporativos e os de mercado (Toaldo e Luce, 2006), tendo em vista os benefícios, sob a lente da tríade economia, cultura e sociedade, como “mais empregos, melhores salários e um nível de vida mais elevado” (Toledo *et. al.*, 2006, p.49).

Nesse sentido, é possível referir-se ao marketing como uma ideologia, um valor cultural que envolve toda a empresa. Sua importância está relacionada, principalmente, a dois fatores: as necessidades e desejos dos clientes modificam-se permanentemente e cada vez com mais velocidade; e a competição a cada dia está se tornando mais intensa e agressiva. Em consequência, a empresa deve procurar acompanhar, de maneira sistemática, a evolução das necessidades, hábitos, desejos e outros aspectos que caracterizam a demanda, e, simultaneamente, buscar mecanismos de conquistar e manter, de forma sustentável, vantagem sobre os competidores. (TOLEDO *et. al.*, 2006, p. 48)

Indo mais além, representa o esforço empreendido para que não se esteja tão somente ofertando mais um produto, dentre tantos similares, organizados de forma proposital nas prateleiras dos mercados. É levar utilidade, praticidade e, via reflexa, economia de tempo, com o acréscimo de valor à experiência vivida pelo consumidor em uma, talvez, parceria inconsciente dentro de um processo social (Pereira, 2009).

É entender o padrão comportamental no qual se desenvolvem as relações dentro de um determinado contexto regional em comparação e/ou detrimento de outras, através de ideias oportunas, de mensagens claras, sem prejuízo da consolidação do equilíbrio “entre o ser e o dever ser, entre expectativas e realização prática de vida” (Mello, 2006, p. 206).

Para diagnosticarmos ainda mais essa situação, ao adentrarmos nessa comunidade de vida (i.e., academia de marketing), desempenhamos, durante nosso processo de socialização nela, papéis de consumidores de sentido dessa e nessa instituição, como também a auxiliamos na produção de seus sentidos, ao praticarmos nossos atos. Tal reciprocidade entre os sujeitos interagentes desse mundo permite a manutenção e a perpetuação dessa comunidade como a realidade. (Mello, 2006, p. 205)

Desta feita, *marketing* em si não seria algo superficial e de visão rasa. Representa uma operação racional com base em métricas objetivas extraídas de estudos de hábitos, de

v. 7 ed. especial (2021): RCMOS - Revista Científica Multidisciplinar O Saber. ISSN: 2675-9128

necessidades e de anseios do consumidor. É buscar equilibrar criatividade e revolução, tecnológica em especial, no aperfeiçoamento e/ou desenvolvimento de produtos aptos a posicionar a empresa e seu nicho de atuação no mercado (Bragança *et. al.*, 2016), fomento este que promoverá o crescimento econômico tanto institucional como também o social (Kotler, 2000, 2006).

2.2 OS 4 P'S DO MARKETING

A experiência proporcionada pelo consumo resgataria a soberania do consumidor em suas decisões que, para Rocha e Barros (2006, p.44) “realiza a expressão de desejos antes ocultos, em um movimento de dentro para fora, e por outro, serve como apoio ao processo de recuperação do eu, por meio de um movimento de fora para dentro”.

Para o lançamento de um produto, é preciso estabelecer algumas balizas para que a aceitação seja maior como uma margem de equívocos mínima. Para lograr o devido êxito, conta-se com variáveis mercadológicas, ferramentas de interesse para o atingimento desse objetivo, chamadas de mix de marketing (KOTLER, 1998). Mix este, segundo Jerome Mc Carthy (1978), composto por produto, por preço, por praça e por promoção, os notáveis 4P's, tendo como foco principal, o consumidor. A ideia em torno é tornar o consumidor o protagonista das ações desencadeadas pela empresa, tendo como passos: o que fornece, como dar visibilidade ao produto, por quanto será comercializado, como será a distribuição, o acesso e onde estará disponível. Para Gonçalves *et. al* (2008) representa a convergência das necessidades do mercado alvo, da geração de vantagens competitivas, tornando o produto ímpar e do devido retorno financeiro.

Nesse sentido, Engel, Fiorillo; Cayley (1972) estimulam a relação positiva entre as peculiaridades do mercado e qual a atitude do consumidor ante a decisão da compra. Uma segmentação importante de ser levada em consideração, à medida que, para Weinstein (1995) exibição de necessidades similares leva a comportamentos no mesmo perfil de compra, o que justificaria, para Añanã *et. al.* (2008), a diversificação na oferta de produtos. Quanto ao produto, Kotler e Armstrong (2007) representa uma criação pensada para ser adquirida no mercado com vistas à satisfação de anseios do consumidor. É o aspecto tangível, palpável e materializado da estratégia do marketing.

Dessa forma, a esfera da produção precisa ser revestida dos símbolos que vão lhe dar sentido. E o consumo é a arena onde, efetivamente, esse sentido ocorre. A esfera da produção, sem atribuição de significados, é a esfera da falta que coloca na disjunção as palavras (significado) e as coisas (produtos e serviços). Introduzir o significado na esfera da produção quer dizer criar um código que faça daí nascer o consumo. A

produção apenas cumpre o seu destino de ser consumo por meio de um sistema que lhe atribui significação, permitindo participar de um idioma e expressar-se numa linguagem. O consumo é, portanto, o sistema que classifica bens e identidades, coisas e pessoas, diferenças e semelhanças na vida social contemporânea. (Rocha e Barros, 2006, p. 38)

O produto conta uma história que reflete, em essência, uma harmonização de interesses. De um lado, há a sua razão de existir, o seu propósito, o seu porquê e de outro a sagacidade da empresa em aproveitar uma janela de oportunidade para sair-se pioneiro dentro de um nicho de mercado ao suprir suas necessidades.

O preço, para Las Casas (2006), representa o valor monetário atribuído a um bem ao levar em consideração todos os investimentos feitos para a sua produção, tais como matéria-prima, capital humano, pesquisas dentre outros, sendo o componente que gera efetiva receita (Kotler e Keller, 2006), além de ser influenciado pela concorrência.

Nesse aspecto, Kotler (1998) inclusive elenca uma cadeia de elementos a ser percorridos para a quantificação final do produto, a saber: seleção do objetivo do preço, determinação de demanda, estimativa e análise de custos e dos preços ofertados pelos concorrentes como métrica objetiva, estabelecimento de um método de determinação de preço para chegar a um valor final.

Para Kotler (1998), a promoção representa o conjunto de ações direcionadas com foco na divulgação do produto, tornando-o comerciável. Las Casas (2006) já potencializa esse conceito, atrelando-o ao elemento da comunicação. Em síntese, representa a maneira pela qual o produto ganhará notoriedade para além de ser mais um disponível dentre tantos como também, ao mesmo tempo, estabelecer um canal de diálogo entre empresa e cliente.

Na era dos avanços tecnológicos, quando a informação pode ser eletronicamente disseminada e atingir cada vez maiores populações em menor tempo, ainda nos deparamos com problemas primitivos relacionados com a comunicação. A ótica mercadológica leva ao melhor conhecimento de qual é o nosso “negócio”, questão fundamental na orientação de marketing. Quando são conhecidas e empregadas as técnicas mercadológicas de análise e segmentação de mercado, análise do consumidor, organização de um sistema de informações de marketing, realização de auditoria de marketing e são tomadas decisões sobre marketing, tudo fica mais fácil. Isso acontece porque, quando é adotada a orientação mercadológica, as atividades são desenvolvidas com base na realização de trocas e do efetivo conhecimento do mercado, interesses, necessidades, expectativas e desejos dos públicos desse mercado. (AMARAL, 2008, p. 33)

Diversos meios de promoção podem ser destacados. A ideia de propaganda para Las Casas (2006), para Churchill e Peter (2000) converge para o patrocínio de anúncios por tempo determinado. A promoção de vendas, no conceito de Churchill e Peter (2000), possui também prazo determinado, geralmente menor que o da propaganda, com vistas ao estímulo de venda de um bem. Por relações públicas, entenda-se, nos ensinamentos de Kotler e Armstrong (2007), pela relação harmônica entre os diversos setores da empresa e do seu público no propósito de

construir e consolidar uma imagem com credibilidade corporativa e com seriedade na gestão de possíveis fatos desabonadores de conduta.

A força de vendas, na visão de Kotler e Armstrong (2007), tem como palavra-chave o relacionamento, ou seja, atitudes voltadas para a criação, para a manutenção de uma ponte de interação com o seu cliente ao ouvi-lo, ao buscar entendê-lo em suas expectativas e empreender esforços na tentativa de corresponder a elas.

E não mais importante, o marketing direto representaria o contato mais próximo com o cliente através de propagandas veiculadoras de produtos que, segundo Kotler (2008), nutre a expectativa de receber uma resposta do consumidor. Não é apenas uma venda e sim uma forma de envolver o consumidor na concretização da compra do produto sem a presença de intermediários.

Desse modo, pode-se afirmar que o uso do Marketing Direto é indispensável para fazer o mapeamento dos clientes em potencial, facilitando assim, o direcionamento de anúncios e propaganda, inclusive facilitando a seleção de clientes e a criação de ações para que este seja conhecido em profundidade; então, é mais fácil atender suas necessidades e deixá-lo satisfeito, tornando-o um cliente fiel. Essa modalidade de marketing também permite a realização de mensuração e coleta de dados, relacionando o tipo de clientela e o lucro obtido com os mesmos. (Becker, 2017, p.10)

Para Becker (2017), várias ferramentas podem ser empregadas no marketing direto como a venda pessoal, ou seja, a interação direta com o consumidor e como o telemarketing, contato através do sistema telefônico de comunicação. A exposição do produto em pequenos livros, chamados catálogos, onde há maiores detalhes sobre o mesmo, como as características, seu preço, suas diversificações e suas linhas específicas. Meios clássicos também são usados como a mala direta que, segundo Kotler (2000), representa o envio de informações ou de anúncios promocionais direcionadas às pessoas em seus respectivos endereços físicos ou, de forma mais atual, por correspondência eletrônica ou *e-commerce*.

O *e-commerce* ou também chamado comércio eletrônico, surgiu como estratégia de diferenciação de venda das empresas. Excelente tática para avançar além do comércio, além de adquirir e melhor conhecer os clientes, podendo assim oferecer um produto com maior qualidade e comodidade de acordo com as necessidades de cada consumidor, aumentando as vendas e a lucratividade da organização. (Costa *et. al.*, 2015, p.5)

A internet, nesse aspecto, contribuiu para potencializar o marketing direto, o que tornou ainda mais rápida e interativa a comunicação com o mercado consumidor, inclusive com a utilização estratégica das redes sociais, uma forma mais espontânea, descontraída, acessível a todos e amplamente movimentada (Toledo, Caigawa e Rocha, 2006).

São cada vez mais amplas e variadas as possíveis formas de acessar e distribuir as informações mais diversas, sem contar com as possibilidades da associação de uso dos mais variados formatos de registros e mídias, imagens e sons. Todos esses avanços

da tecnologia e das telecomunicações podem e devem ser utilizados na prática do marketing da informação. Nesse sentido, o relacionamento com o cliente pode ser realizado com destaque. A grande vantagem da comunicação a partir do advento da Internet, por exemplo, é utilizá-la como canal interativo e fazer uso de toda sua funcional potencialidade nessa dimensão, como via de comunicação nos dois sentidos, do provedor para o cliente e do cliente para o provedor. (Amaral, 2008, p. 38)

E por fim, não menos importante na estrutura de marketing, há a praça, entendida por Kotler e Armstrong (2007) e Boone e Kurtz (1998), como o caminho percorrido pelo produto desde a sua confecção até o encontro com o consumidor de forma lógica, acessível e com eficiência, sendo um processo de distribuição com o envolvimento de vários personagens de atuação direta ou indireta nesse caminho.

2.3 LANÇAMENTO DO PRODUTO: SABONETE HIDRATANTE

Em termos de lançamento do produto, o estudo de vários componentes e o oportuno investimento nessa análise são imprescindíveis, o que envolve um compilado em marketing: o contexto histórico, o mapeamento de necessidades, a localização, a logística, a embalagem, a qualidade técnica, o tempo de resposta, a reposição do estoque até o mercado consumidor, o canal de comunicação, o acolhimento de percepções dos consumidores com a subsequente adaptação do bem, dentre outros.

O processo pandêmico vivido nos tempos atuais reformulou os hábitos de higiene da população. Cuidados básicos como lavar sempre as mãos se tornou palavra de ordem, além de ser uma forte recomendação pela Organização Mundial de Saúde, amplamente propagada e estimulada pelos diversos meios de comunicação, seja através de periódicos, seja através de mídia televisiva. Observou-se então, frente a um jornalismo atuante nessa cobertura, uma busca incessante por produtos básicos, como o álcool, o que levou, inclusive, a sua escassez em vários momentos a ponto de culminar em uma elevação considerável de preço, com patamares, não raro, três vezes superior quando postos à comercialização. Fatores, tais como necessidade e prevenção, foram decisivos para a sede de obtenção deles. Um acontecimento utilizado para impulsionar a venda de outros produtos, aparentemente coadjuvantes, mas com potencial de compra: sabonetes hidratantes. Um marco histórico capaz de abrir uma janela de oportunidade para evidenciá-los. A ideia é utilizar um produto capaz de higienizar as mãos em um processo de lavagem normal, e sem provocar o ressecamento típico, com o toque necessário de hidratação na área. O produto então é um sabonete com dupla função de assepsia e de hidratação com uma fragrância enriquecida com um toque de óleos essenciais. É uma linha desenvolvida em diversas fragrâncias e comercializada em versão em barra e em versão líquida. Em barra, é apresentado

v. 7 ed. especial (2021): RCMOS - Revista Científica Multidisciplinar O Saber. ISSN: 2675-9128

de forma oval para se ajustar ao formato da mão e não escorregar quando do uso. Sua apresentação visual é a sua disposição em uma caixa com desenhos abstratos com dourado, contendo 4 (quatro unidades) e um frasco de 50 ml como amostra da outra versão.

Na versão líquida, há os tamanhos de 250 ml e 500 ml, em frascos transparentes, igualmente com pinturas abstratas com as letras desenhadas em dourado, o que confere elegância e sofisticação ao visual do produto. Para preservar a embalagem e aproveitar o seu reuso, foram confeccionados refis com a mesma dosagem de 250ml ou de 500ml.

Para a determinação do preço do sabonete hidratante, levou-se em consideração: a qualidade da matéria-prima utilizada, os custos na aquisição de insumos, o tempo de fabricação e de chegada às prateleiras, a média de preço de produtos similares no mercado, a posição e o comportamento da concorrência e possível margem de negociação com os intermediários.

Em termos de promoção, optou-se pelo emprego da internet como instrumento de comunicação e de estreitamento de relação com o cliente. Nas propagandas, vídeos curtos foram produzidos e veiculados nas principais mídias sociais. Entrou-se em contato com artistas e com personalidades que, ao receber o produto como cortesia, demonstraria o mesmo em suas redes sociais e relatando a experiência.

Como estratégia de promoção de vendas, há a apresentação do produto em feiras de beleza e em stands de vendas. Parcerias foram firmadas com lojistas da rede de cosméticos para que a demonstração do produto, ao vivo, em suas lojas, fosse viável em uma estrutura móvel, de pequenas dimensões, e perfeitamente adaptável a qualquer lugar. Pequenas amostras, em versões líquidas, foram desenvolvidas para a distribuição nesses eventos. As redes sociais são voltadas para a elaboração de conteúdo e de divulgação do produto. Perfis foram criados, além de páginas interativas com o público, como um canal direto de comunicação, para a coleta de suas impressões quanto ao mesmo, o que possibilitará os eventuais ajustes para as próximas edições. Em termos de praça, o produto será vendido tanto em lojas físicas, em quiosques, quanto nas virtuais para que o acesso ao mesmo possa atingir o maior número de possíveis interessados. No comércio eletrônico, há a política de frete grátis a partir da aquisição de uma quantidade mínima de produtos. Programa de fidelidade é utilizado como estímulo aos consumidores que, com o atingimento de determinada pontuação, receberão produtos de edição limitada e personalizada com o nome do cliente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O lançamento de um produto não é algo a ser feito de qualquer maneira. Estudos são necessários para tentar minimizar qualquer tipo de equívoco no planejamento e na definição de

estratégias voltadas para a satisfação das necessidades do mercado. O fator pandêmico histórico como janela de oportunidade, constatado via observação dos fatos noticiados, é elemento que foi levado em consideração.

As estruturas inerentes ao mix de marketing, a forma de comunicação com o consumidor, o canal estabelecido de interação, também foram mencionadas nesse processo, tendo em vista a ideia central ser a conjugação de interesses do mercado, em ter um produto de qualidade e com correspondência de expectativas, e de outro, a empresa que busca ser esse instrumento viabilizador com a efetiva obtenção de lucro.

Todas as considerações e percepções quanto ao lançamento do sabonete hidratante, produto de existência empírica a título de exemplificação do presente estudo, teve como suporte a aplicação de referenciais teóricos alinhados à prática, o que confere um respaldo técnico e um efetivo embasamento para as estratégias pensadas em termos de marketing.

REFERÊNCIAS

ALYRIO, R. D. (2009). **Métodos e técnicas e pesquisa em administração**, Rio de Janeiro, Fundação CECIERJ.

AMARAL, S. A. (2008). Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Informação; Sociedade: Estudos**, 18 (1), 31-44. Available: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/ies/issue/view/186>. [Accessed 5 December 2020].

AÑAÑA, E. DA S., VIEIRA, L. M. M., PETROLL, M. DE LA M., PETERSEN-WAGNER, R.,; Costa, R. S. (2008). As comunidades virtuais e a segmentação de mercado: uma abordagem exploratória, utilizando redes neurais e dados da comunidade virtual Orkut. **Revista de Administração Contemporânea**, 12(spe), 41-63. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552008000500003>

BECKER, M. (2017). Mensurabilidade e aplicabilidade do marketing direto. **Revista Espacios**, 38(58), Available: <https://www.revistaespacios.com/a17v38n58/17385809.html>. [Accessed 5 December 2020].

BRAGANÇA, F. F. C., ZACCARIA, R. B., GIULIANI, A. C.,; Pitomba, T. C. D. T. (2016). Marketing, Criatividade e Inovação em Unidades de Informação. **Revista Brasileira de Marketing**, 15(2), 237-245. <https://doi.org/10.5585/remark.v15i2.3277>.

ENGEL, J.; FIORILLO, H.; CAYLEY, M. (1972). *Market segmentation: concepts and applications*, New York, Rinehart and Winston.

Churchill, Jr. G. A.; Peter, J. P. (2000). *Marketing: Criando valor para os clientes*, São Paulo, Saraiva.

COSTA, L. M. da, Dias, M. M. da S., Santos, E. A. dos Ishii, A. K. S., As, J. A. S. (2015). A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado. In: *XXXV Encontro Nacional de Engenharia de produção: perspectivas globais para a engenharia de produção*. Fortaleza.

Gonçalves, F. P. S. et. Al (2008). O Impacto das Certificações de RSE sobre o Comportamento de Compra do Consumidor. In: *Anais, Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração*, 32,

KOTLER, P. (1998). **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle, São Paulo, Atlas. Rio de Janeiro. ANPAD.

KOTLER, P. (2000). **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio, São Paulo, Pearson Prentice Hall.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. (2006). **Administração de Marketing**, São Paulo, Pearson Prentice Hall.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (2007). **Princípios de Marketing**, São Paulo, Pearson Prentice Hall.

LAS CASAS, A. L. (2006). **Marketing**: conceitos, exercícios, casos, São Paulo, Atlas.

LAS CASAS, A. L. (2007). **Marketing de Serviços**, São Paulo, Atlas.

MCCARTHY, E. J. (1978). *Basic marketing: a managerial approach*, Richard D. Irwin, Homewood.

MELLO, S. C. B. de. (2006). Comentários: o que é o conhecimento em marketing no Brasil, afinal? **Revista de Administração Contemporânea**, 10(2), 203-212 <https://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552006000200011>.

NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. (1999). *Marketing: relacionamento, qualidade, valor*, Rio de Janeiro, LTC.

PEREIRA, C. DE B., TOLEDO, G. L. ; TOLEDO, L. A. (2009). Considerações sobre o conceito de marketing teoria e prática gerencial. **Organizações; Sociedade**, 16(50), 519-543. <https://doi.org/10.1590/S1984-92302009000300007>.

ROCHA, E., BARROS, C. (2006). Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**. 46(4), 1-12. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902006000400005>.

TOALDO, A. M. M; LUCE, F. B. (2006). Estratégia de marketing: contribuições para a teoria em marketing. **Revista de Administração de Empresas**, 46(4), 1-11. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902006000400004>.

TOLEDO, L. A., CAMPOMAR, M. C., TOLEDO, G. L. (2006). Planejamento de marketing e confecção do plano de marketing: uma análise crítica. **Organizações e Sociedade**, 13(37), 47-68. <https://dx.doi.org/10.1590/S1984-92302006000200003>.

TOLEDO, L. A., CAIGAWA, S. M.; ROCHA, T. J. (2006). Reflexões estratégicas sobre o composto promocional de marketing no contexto da internet: um estudo exploratório junto a

uma instituição financeira. **Revista de Administração Contemporânea**, 10(1), 117-138. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552006000100007>.

WESTWOOD, J. **O Plano de Marketing**, São Paulo, Makron Books, 1996.

Weinstein, A. (1995). **Segmentação de mercado**, São Paulo, Atlas