

COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Como definir quais estratégias de marketing serão utilizadas para o lançamento de um novo produto.

Carlos Gustavo Lopes da Silva¹
Geisse Martins²
Marcelo de Andrade e Silva³

RESUMO

Este paper tem por pretensão discutir e entender a importância do marketing para as empresas e quais impactos que ele causa nas vendas, a partir do processo de criação, distribuição, preço, mercado, valor e lucratividade. Nele abordaremos o quanto a pesquisa mercadológica é importante para identificar seus clientes a partir das suas necessidades e desejos bem como as ferramentas mais eficazes para que a empresa atinja seus objetivos dentro do público definido conhecido como mix de marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção. Também será elucidada o comportamento do consumidor, a segmentação do mercado e como as ferramentas da comunicação integrada de marketing são importantes para melhor atingir ao mercado alvo. Para uma melhor compreensão, utilizaremos como exemplo o lançamento de um produto no mercado automotivo, analisando a pesquisa de mercado, definição de público-alvo e as ferramentas de comunicação integrada utilizadas para ser mais assertiva quanto ao planejamento do volume de vendas. Quanto a metodologia utilizada foi realizado um levantamento bibliográfico a fim de discutirmos acerca do tema e para embasamento teórico com foco no planejamento das ações de estratégias de marketing para o produto a ser desenvolvido.

Palavras-chave: Marketing, Mix de Marketing, Comunicação Integrada de Marketing, Produto.

ABSTRACT

This paper intends to discuss and understand the importance of marketing for companies and what impacts it causes on sales, from the process of creation, distribution, price, market, value and profitability. In it, we will discuss how important market research is to identify its customers based on their needs and desires, as well as the most effective tools for the company to achieve its goals within the defined audience known as the marketing mix: Product, Price, Place and Promotion. Consumer behavior, market segmentation and how the tools of integrated marketing communication are important to better reach the target market will also be elucidated. For a better understanding, we

¹Doutorando em Gestão e Negócios (UNISINOS). Mestre em Tecnologias Educacionais em Rede (UFESM). Especialização em Desenvolvimento de Jogos Digitais (ESTÁCIO). Pós-Graduação (MBA) em Administração Estratégica (ESTÁCIO). E-mail: cgsilva33@gmail.com.

² Doutorando em Educação (Yvy Enber). Mestre em Administração de empresas pela Must University. E-mail: geisse@geisse.com.br.

³ Bacharel em Turismo pela UNIFACS - Universidade Salvador. Pós-graduação (MBA) em Marketing e Vendas pela UniDom Bosco. Aluno do Mestrado em Administração da MUST – Miami University of Science and Technology. E-mail: marcelodeandradeesilva@gmail.com

will use as an example the launch of a product in the automotive market, analyzing market research, target audience definition and the integrated communication tools used to be more assertive in terms of sales volume planning. As for the methodology used, a bibliographic survey was carried out in order to discuss the subject and for theoretical basis with a focus on planning the actions of marketing strategies for the product to be developed.

Keywords: Marketing, Marketing Mix, Integrated Marketing Communication, Product.

Introdução

Um dos aspectos mais relevantes deste artigo é procurar investigar e não afã de entender o marketing, conforme Kotler (2000, p.04) divulgada pela American Marketing Association.

[...] é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação, e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Busca-se compreender que o planejamento do marketing é um fator primordial para a tomada das decisões e desenvolvimento de estratégias para que a empresa e o produto sejam competitivos e tragam recursos esperados, de forma sustentável.

Para um melhor entendimento estruturamos esse trabalho em seções, buscando uma cronologia na escrita na qual em um primeiro momento apresentaremos o marketing e sua relevância para as empresas, em seguida apresentaremos o mix marketing e suas ferramentas. Apresentaremos também a importância da pesquisa de mercado e o comportamento do consumidor, bem como os benefícios da comunicação integrada do marketing e apresentaremos o lançamento de um produto no mercado automotivo, para termos uma melhor compreensão de todo esse contexto em relação a importância de um planejamento estratégico de marketing.

Uma abordagem metodológica adequada para este estudo foi realizar uma pesquisa bibliográfica abrangente, utilizando materiais disponibilizados pela disciplina e fontes confiáveis. Essa pesquisa, através da análise deste artigo, fornecerá embasamento teórico sobre marketing, planejamento estratégico, mix de marketing, pesquisa de mercado, comportamento do consumidor e comunicação integrada.

Além da pesquisa bibliográfica, foi realizado um estudo de caso sobre o lançamento de um novo produto no mercado automotivo. Esse estudo de caso foi conduzido por meio da coleta de

dados primários, utilizando entrevistas em profundidade com profissionais da área de marketing da empresa em questão. Essas entrevistas foram realizadas para obter informações específicas sobre o planejamento estratégico adotado, as ferramentas de marketing utilizadas, a importância da pesquisa de mercado e as estratégias de comunicação implementadas.

Os dados coletados foram analisados por meio de técnicas de análise qualitativa, como a análise de conteúdo. Identificou-se temas e padrões emergentes, permitindo uma compreensão mais profunda das estratégias de marketing e suas contribuições para o sucesso do lançamento de um novo produto.

Por fim, os resultados da pesquisa foram discutidos de forma a contextualizar a importância do planejamento estratégico de marketing no contexto do mercado automotivo, fornecendo insights valiosos sobre as necessidades e expectativas dos consumidores e contribuindo para o aumento das vendas e o sucesso da empresa.

O Marketing e a Sua Relevância para as Empresas

Entende-se que no cenário atual, principalmente em decorrência dos impactos ocasionados pela pandemia do COVID-19 que a maior dificuldade encontrada pelas empresas não é somente a falta de produtos ou serviços, sua qualidade, mas sim encontrar esses consumidores e quem são eles. Percebemos que a indústria possui alta capacidade de produção, mas o volume de vendas caiu consideravelmente e em virtude disso muitas empresas, por despreparos saem lançando promoções que acabam por diminuir consideravelmente suas lucratividades e não tem o volume ideal, proporcionando assim prejuízos em virtude de não encontrarem um ponto de equilíbrio que deixem as operações sustentáveis.

Um aspecto importante e que deve ser salientado é que o que faz desenvolver a empresa são as ideias e as ofertas e o que o marketing proporciona, portanto Philip Kotler (1999) retrata que o marketing não é criar maneiras para dispor o que é feito, mas criar valor para os clientes, ajudá-los a ser melhores deixando claro que o importante para o comerciante são valor, serviço e qualidade.

Percebe-se então que o comerciante tem por premissa criar um relacionamento duradouro com seu cliente, de forma rentável e para isso se faz necessário conhecê-lo a fim de atender suas necessidades individuais e coletivas (família), para tanto é importante que a empresa possua um

departamento capaz de compreender esse aspecto que é fundamental para sua sobrevivência no mercado.

Esse departamento tem como premissa prever o futuro de um mercado que está em constante modificação, alinhado com a missão e os objetivos da empresa através de um planejamento de marketing tendo claro qual é o seu propósito e sua missão definindo claramente qual será o seu negócio, seu cliente, qual valor quer levar para seus clientes e principalmente qual deveria ser o negócio da empresa.

Após essas definições precisa estipular suas metas juntamente com as ações para atingirem seus objetivos para que os mesmos impulsionem o planejamento e marketing bem como suas estratégias – o que queremos e em que prazo.

Aqui cabe salientar que para um melhor desenvolvimento dentro da empresa se faz necessário estruturar o planejamento de acordo com as pessoas envolvidas como as que estão inseridas no planejamento estratégico (proprietários, CEO, diretores), planejamento tático (executivos e gerentes) e operacionais (os que executam as ações). No planejamento deve envolver todos os colaboradores da empresa e possuir um incentivo afim de existir comprometimento em busca dos resultados e entender que o planejamento estratégico não sairá do papel se os demais não forem bem estabelecidos, de forma independente e integrada.

No atual cenário de mercado, a utilização de estratégias digitais tem se mostrado fundamental para as empresas enfrentarem os desafios impostos pela pandemia de COVID-19. O aumento do consumo online e a mudança nos hábitos de compra dos consumidores exigem das empresas uma presença digital eficiente. Nesse sentido, é importante que as organizações invistam em estratégias de marketing digital, como o uso de redes sociais, marketing de conteúdo e publicidade online, a fim de alcançar e engajar o público-alvo de forma efetiva.

Além disso, o monitoramento e a análise de dados se tornam cada vez mais relevantes para compreender o comportamento do consumidor e identificar oportunidades de negócio. Por meio de ferramentas de análise de dados, as empresas podem obter insights valiosos sobre as preferências, necessidades e expectativas dos clientes, permitindo uma personalização mais eficaz das estratégias de marketing e uma tomada de decisão embasada em dados concretos.

Outro aspecto a ser considerado é a importância de construir um relacionamento sólido e duradouro com os clientes. A fidelização do cliente é essencial para a sustentabilidade do negócio a longo prazo. Para isso, é necessário investir em estratégias de relacionamento, como programas de

fidelidade, atendimento personalizado e pós-venda eficiente. Além disso, o feedback dos clientes deve ser valorizado e utilizado para aprimorar constantemente os produtos e serviços oferecidos.

Em resumo, diante dos desafios impostos pela pandemia e da necessidade de adaptação ao ambiente digital, as empresas devem explorar as oportunidades oferecidas pelo marketing digital, utilizar o poder dos dados para embasar suas decisões e investir em estratégias de relacionamento com o cliente. Essas medidas contribuirão para a sobrevivência e o crescimento sustentável das organizações no mercado atual.

O Mix de Marketing e Suas Ferramentas

Entendemos que o marketing se utilizado de forma planejada e estruturada trará valores para os clientes e a empresa conseguirá construir relacionamentos duradouros e lucrativos, mas para alcançar esse objetivo a empresa precisa entender que ela está inserida em dois tipos de ambientes e que eles afetam diretamente o desenvolvimento do marketing.

As empresas de sucesso buscam observar e sabem das modificações desses ambientes porque eles podem oferecer ameaças e oportunidades. Conforme Kotler e Armstrong (2000), é em virtude disso que a identificação dos fatores que modificam o ambiente é dos profissionais de marketing e que segundo de Kotler e Keller (2006), o ambiente de marketing divide-se em macroambiente e microambiente.

O microambiente é formado por agentes próximos a empresa e que afetam a capacidade de atendimento sendo composto pelos concorrentes, públicos, fornecedores, intermediários e clientes e o macroambiente são as forças externas à empresa como a economia, demografia, tecnologia, legislação, política, cultura, entre outros e uma das técnicas utilizadas para compreender melhor a empresa e o ambiente que está inserido é a análise SWOT.

De acordo com Chiavenato e Sapiro (2003), a função da análise SWOT é fazer um paralelo e cruzamento acerca das oportunidades e as ameaças externas à organização em relação aos seus pontos fortes e fracos, sendo uma das ferramentas mais utilizadas no planejamento e gestão estratégica. De acordo com McCreadie (2008) a análise SWOT serve para verificar e posicionar estrategicamente a empresa no ambiente em que está inserido.

Em virtude da análise do ambiente a empresa precisa definir quais ferramentas serão utilizadas para que atinja seus objetivos de marketing dentro do mercado alvo e que segundo Kotler

(2003) as mais comuns são Produto, Preço, Praça e Promoção. Atualmente já inserimos mais 4 P's como Pessoas, Processos, Programas e Performance. Essas ferramentas são de fundamentais importâncias no seu entendimento porque proporcionarão à empresa vender mais e com mais qualidade.

Entendemos como Produto tudo aquilo que pode ser oferecido a um mercado a fim de poder satisfazer a necessidade e desejo e estes podem ser objetos, eventos, serviços, atividades, etc. Para Preço precisamos dar uma atenção maior porque ele pode ser meramente uma quantia de dinheiro que se cobra pelo produto ou serviço ou o valor que o consumidor dá pelo benefício que pode ter ao adquirir um serviço ou produto.

A decisão do Preço é de fundamental importância pois o mesmo afeta diretamente o volume de vendas, influenciando a demanda, a rentabilidade, percepção e posicionamento da marca. No Preço devemos levar em consideração diversos aspectos ao ser estipulado como financiamento de estratégias de comunicação, fortalecimento da marca, desenvolvimento do produto, concorrentes, custos e demanda.

A Praça é justamente onde queremos atuar, porém o departamento de marketing avalia justamente em colocar o produto certo, no momento e local corretos. Precisa ser avaliado toda a cadeia de distribuição e os intermediários dela (varejista ou atacadista) a fim de proporcionar menor tempo entre o ato da compra e recebimento. Portanto a cadeia logística deve ser muito bem estudada não só pela integração entre dois fluxos, mas também quanto a redução dos custos, melhoria dos serviços e disponibilidade dos produtos.

De acordo com Kotler (1998), Promoção são as ações que incidem sobre os produtos e serviços a fim de promover a divulgação e comercialização. Já Las Casas (2006) define-se como uma variável controlável do composto de marketing chamado de comunicação.

Para Kotler e Armstrong (2007) o marketing tem a responsabilidade não só de desenvolver um produto, mas, colocar um preço competitivo para os clientes se comunicando com as ferramentas de promoção como propaganda, promoção de vendas, relações públicas e/ou publicidade, força de vendas e marketing direto. Las Casas (2006) conceitua propaganda sendo “qualquer forma paga de apresentação não pessoal de ideias, produtos ou serviços, levada a efeito por um patrocinador identificado”.

Já para Churchill e Peter (2000) propaganda é “qualquer anúncio ou comunicação persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa durante determinado período e num

determinado espaço pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organização”. Eles retratam que a Promoção das vendas deve ser feita dentro e fora da mídia, em curto prazo com o objetivo de estimular as vendas, aumentar a demanda de um produto ou serviço.

A Pesquisa de Mercado e o Comportamento do Consumidor

Vimos que a empresa precisa possuir um departamento de marketing e que este tem por atribuição fazer um planejamento estratégico de marketing, um estudo logístico, analisar os ambientes, definir os 4 P's mas o público alvo ainda é nosso maior desafio. A fim de entendê-lo se faz necessário uma pesquisa de mercado e de preferência segmentá-lo.

De acordo com Lamb (2004, p.206) segmentação de mercado “é um subgrupo de pessoas ou organizações que compartilhem uma ou mais características e que tenham as mesmas necessidades de produtos. [...] O processo de divisão de um mercado em segmentos ou grupos significativos, relativamente homogêneos e identificáveis, é chamado segmentação de mercado”.

A segmentação de mercado ressalta como os profissionais de marketing normalmente dividem o mercado em grupos de clientes que possuem semelhantemente características e necessidades, portanto a segmentação propicia perceber os clientes de acordo com desejos, atitudes e predisposições. Portanto Hooley (2005) acredita que se subdividir o mercado em grupos menores, estes se tornam os mercados-alvo, entretanto a segmentação começa com a seleção de necessidades e interesses dos clientes.

Com o mercado segmentado, os profissionais de marketing direcionam seus esforços sendo mais assertivos quanto ao ajuste da oferta à demanda.

Há algumas variáveis que devem ser levadas em consideração como segmentação geográfica, demográfica (mais comum, baseada em idade, sexo, renda, ocupação, religião, raça, nacionalidade, etc), psicográfica (estilo de vida, personalidade, classe social) e comportamental (conhecimento, atitude, status, benefícios, cultural).

Diante disso percebemos que encontramos necessidades e desejos que movimentam e motivam as pessoas e que sempre elas buscarão melhorias para vida criando um ciclo contínuo muito bem retratado pela Pirâmide de Maslow: Fisiológicas, segurança, sociais, estima e autorrealização.

Entretanto, essas características que afetam o mercado consumidor de acordo com suas fases da vida devem ser levadas em consideração porque são momentos que se percebe oportunidades e busca-se satisfazer as necessidades.

Entender o consumidor a partir de uma pesquisa e segmentação de mercado é fundamental para o sucesso e há fatores determinantes como os culturais com suas subculturas, os sociais, pessoais, estilos de vida, ocupações e circunstâncias econômicas dos clientes, psicológicos, personalidade que determinam como a empresa deverá agir para gerar necessidade e desejo para decidir comprar o produto ou serviço.

O departamento de marketing consegue direcionar suas ações além das influências dos compradores, mas compreendem também como são tomadas as decisões e todas as etapas do processo para compra e através disso conseguem influenciar no comportamento dos consumidores por meio da comunicação efetiva e de estratégias de marketing.

A CIM – Comunicação Integrada de Marketing e Seus Benefícios

Comunicação integrada e marketing tem por premissa articular a análise, o planejamento e a execução de ações em diversos canais de comunicação e marketing, afim de promover de forma mais assertiva uma experiência diferenciada para o seu público alvo, consolidando sua marca e identidade no mercado consumidor.

Para Ferrell e Hartline (2005) a CIM - comunicação integrada de marketing usa elementos promocionais que buscam garantir impactos positivos e persuasivos sobre os consumidores de forma estratégica, coordenada, coerente e uniforme quanto a mensagem dos elementos da promoção.

Os maiores objetivos que a CIM possui são consistência na marca, coerência na comunicação, continuidade da comunicação e complementaridade por utilizar diferentes estratégias de marketing fazendo com que os clientes possuam experiências únicas com as empresas e estas sempre estão em contato com eles. Dentre as modalidades do mix de comunicação temos:

- a) Tradicionais: Propaganda, publicidade, relações públicas, patrocínio, promoção de vendas, marketing direto, venda pessoal.

- b) Complementares: *Product Placement*, ações cooperativas com o mercado, eventos, merchandising, marketing digital, folhetos, catálogos, marketing de relacionamento, eventos.
- c) Inovadoras: *Advertainment*, *Buzzmarketing*, marketing viral.

A comunicação integrada permite desenvolver alguns benefícios para a empresa como fortalecimento da marca, economia, aumento de vendas, integração entre as equipes e maior eficiência das estratégias de comunicação.

Ressalta-se que fundamentalmente é necessário transmitir ao mercado uma imagem diferenciada e única frente aos concorrentes e a gestão da comunicação se não seguir esse princípio disseminar uma mensagem com baixo impacto e conflitante com os objetivos da empresa contudo, Giraldi (2008) reitera que o planejador da comunicação integrada de marketing deve garantir que as comunicações de marketing utilizadas sejam coordenadas com um único propósito a fim de reforçar e ampliar o que a marca quer transmitir.

Novo Produto: Aplicativo para uso no celular por vendedores de veículos para concentração de leads e organização de agenda de atendimento de prospect e vendas.

O Produto: Aplicativo de Leads e público-alvo

A Empresa MT Marcelo Technologies LTDA, em virtude da análise realizada em concessionárias de veículos, percebeu que os grupos estão utilizando muitas ferramentas para engajamento e produção de leads a fim de aumentar suas vendas de veículos através do canal digital.

Muitas empresas criam departamentos de marketing digital para fomentar seus produtos em diversas redes como webmotors, usadosbr, instagram, facebook, Icarros, Google ADES, OLX, Mercado Livre, entre outras e as pessoas que trabalham nesses departamentos compilam esses leads gerados por essas plataformas e mandam por whats app para os vendedores ou em alguns casos os vendedores possuem acesso as plataformas e ficam navegando nelas afim de buscarem interações com os clientes.

Sabendo que quando se trata de leads na área de vendas não podemos passar mais de 20 minutos para atender o cliente, conforme pesquisas realizadas pelas montadoras, muitos vendedores

acabam por não saírem de suas mesas, perdendo vendas dos clientes que transitam no pátio externo ao show-room da concessionária, bem como aqueles que fazem interação após o horário de trabalho.

Pensando nisso a MT desenvolveu um aplicativo para celulares no qual esse será integrado a essas plataformas fazendo com que todos os leads gerados sejam repassados de forma randômica para a equipe de vendas 24 horas por dia permitindo assim uma interação mais rápida com o futuro cliente e não perdendo a venda para seu concorrente.

Canal de distribuição

Quanto aos canais de distribuição a MT Marcelo Technologies LTDA disponibilizará uma Equipe para promoção e negociação direta com os clientes e por ser um produto que não necessitará de estocagem, após fechamento da venda, todo o processo se dará de forma remota com a concessionária onde será alinhado as plataformas com o aplicativo que posteriormente os vendedores baixaram diretamente nos seus celulares pelo Play Store e App Store, sendo um canal direto de nível 1.

Mídias utilizadas para divulgação

A MT entende que deverá utilizar um mix de comunicação para que possa atingir seu público-alvo que são as concessionárias de veículos e para tanto escolheu:

- a) A propaganda digital através do Facebook, Instagram e LinkedIn
- b) Propaganda em revistas especializadas
- c) O marketing direto em Feiras e Exposições de automóveis (AgroBrasília, Salão do Automóvel, etc)
- d) Participação em eventos (Fenabreve - Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores, Sincodiv – Sindicato dos Concessionários e Distribuidores de Veículos, etc)
- e) Marketing direto
- f) Relações Públicas

Considerações

Diante do exposto neste estudo, evidencia-se a importância de um departamento de marketing estruturado e estratégico para o sucesso de uma empresa. Tal departamento deve estar constantemente envolvido no planejamento, análise e monitoramento do comportamento do consumidor e da concorrência, a fim de posicionar adequadamente seus produtos ou serviços, lançar inovações e realizar ajustes para atender às demandas do mercado consumidor. Dessa forma, a empresa poderá obter maior participação de mercado, ampliar sua rentabilidade e fortalecer sua marca.

A Comunicação Integrada de Marketing desempenha um papel essencial nesse processo, ao estabelecer um contato direto e contínuo com o público-alvo. Por meio de uma abordagem integrada, que engloba diversas ferramentas de comunicação, como publicidade, relações públicas e marketing digital, a empresa pode transmitir sua mensagem de forma consistente e eficaz, fortalecendo sua imagem e criando vínculos duradouros com os consumidores.

No entanto, é fundamental que a empresa esteja sempre atenta ao comportamento do consumidor. As preferências e necessidades dos clientes estão em constante evolução, influenciadas por fatores sociais, culturais, tecnológicos e econômicos. Portanto, é imprescindível que o departamento de marketing realize pesquisas de mercado, análise de tendências e coleta de feedback dos clientes, a fim de compreender as mudanças no comportamento do consumidor e adaptar suas estratégias de marketing de acordo.

Além disso, a sobrevivência e o sucesso da empresa dependem de sua capacidade de se adaptar às demandas do mercado e antecipar-se às mudanças. Isso requer um planejamento estratégico bem definido, que estabeleça claramente o propósito e os objetivos da empresa, defina seu público-alvo, identifique o valor que deseja entregar aos clientes e estabeleça metas e ações para alcançar tais objetivos.

Em suma, para uma empresa se manter competitiva, é imprescindível contar com um departamento de marketing estratégico, capaz de planejar, analisar e monitorar o comportamento do consumidor, além de utilizar a Comunicação Integrada de Marketing como uma ferramenta fundamental para o fortalecimento da marca e a conquista do mercado. O constante acompanhamento das mudanças no comportamento do consumidor e a adoção de um planejamento

estratégico adequado são essenciais para garantir a sobrevivência e o crescimento sustentável da empresa no mercado atual.

Referências

Chiavenato, Idalberto; Sapiro, Arão (2003). *Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações*. (1ª. ed.). Rio de Janeiro: Elsevier.

Churchill, JR. G. A.; Peter, J. P. (2000). *Marketing: Criando valor para os clientes*. (2ª ed.). São Paulo: Saraiva.

Ferrel, O.C.; Hartline, M.D. (2005). *Estratégia de marketing*. Pioneira Thomson Learning.

Giraldi, J. M. E. (2008) Implementando a comunicação integrada de marketing (CIM): dificuldades e mensuração dos resultados. *eGesta - Revista Eletrônica de Gestão de Negócios*, v. 4, n. 4, out./dez., 143-158

Hooley, Graham J., et al (2005). *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. (3ª. Ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip (2000). *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. (10ª ed.) São Paulo: Prentice - Hall.

Kotler, Philip (1998). *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. (5ª ed.). São Paulo: Atlas.

Kotler, Philip (1999). *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura.

Kotler, Philip; Armstrong, G. (2000). *Introdução ao Marketing*. (4ª ed.) Rio de Janeiro: LTC.

Kotler, Philip (2003). *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs To Know*. Hoboken: New Jersey: John Wiley & Sons, Inc..

Kotler, Philip.; Keller, K (2006). *Administração de marketing*. (12ª ed.) São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Lamb, Charles W. Jr., et al (2004). *Princípios de marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Las Casas, A. L. (2006). *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. (7ª ed.). São Paulo: Atlas.

McCreadie, Karen (2008). *A Arte da Guerra SUN TZU: uma interpretação em 52 ideias brilhantes*: (1ª. ed.) São Paulo: Globo.