

NADIA LUDMILA MENZINGER

PROF. MS. ROBERTO PADILHA
MOIA

PROF. MS. CLAYTON PEDRO
CAPELLARI

PROF. MS. CAIO FLÁVIO
STETTINER

PROFa. MS. TELMA REGINA
BUENO

FATEC Sebrae – Faculdade de Tecnologia
Sebrae - CEETEPS – Centro Estadual de
Educação Tecnológica Paula Souza – São
Paulo, Brasil.

Revista FATEC Sebrae em debate
gestão, tecnologias e negócios

Editor Geral
Prof. Dr. Mário Pereira Roque Filho

Organização e Gestão
Prof. Ms. Clayton Pedro Capellari

Correspondência
Alameda Nothmann, nº 598 Campos Elíseos,
CEP 01216-000 São Paulo – SP, Brasil.
+55 (11) 32240889 ramal: 218
E-mail: f272dir@cps.sp.gov.br

A SEGMENTAÇÃO DO MERCADO CONTRIBUINDO PARA A CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA: UM ESTUDO DE CASO DE UMA MARCA DE SUCOS

Resumo

O desenvolvimento de uma nova marca no mercado pode ser potencializado a partir da segmentação desse mercado, onde as empresas possam encontrar públicos específicos para posicionarem suas marcas. Esse artigo trata da relação da marca de uma bebida com o público-alvo escolhido. O estudo, de caráter qualitativo, teve como objetivo investigar se uma empresa ao desenvolver uma marca consegue uma maior taxa de aceitação, trabalhando um segmento de mercado já existente, oferecendo um produto diferenciado para que possa ter um melhor posicionamento de mercado. Ao final, pode-se verificar que a empresa de sucos escolhida para o estudo conseguiu um posicionamento estratégico no mercado em que atua.

Palavras-Chave: Segmentação de mercado, marca, posicionamento.

Abstract

The development of a new brand in the market can be enhanced through the segmentation of this market, where companies can find specific audiences to position their brands. This article discusses the brand relationship of a beverage with the target audience. The qualitative study aimed to investigate whether a company when developing a brand achieves a higher acceptance rate, working in an already existing market segment, offering a differentiated product so that it can have a better market position. At the end, it can be verified that the juice company chosen for the study has achieved a strategic position in the market in which it operates.

Keywords: Market segmentation, brand, positioning.

Introdução

O desenvolvimento da marca de um produto deve levar em consideração, entre outras coisas, o perfil do público-alvo. As empresas precisam trabalhar a segmentação de mercado de uma maneira que consiga posicionar a marca de seu produto ou serviço de acordo com o segmento escolhido. A partir daí a empresa conseguirá desenvolver as estratégias do composto mercadológico direcionando as ações para o segmento escolhido (Kotler & Keller, 2012).

Dentro dessas estratégias, a empresa deve posicionar sua marca de acordo com as referências que esse grupo de consumidores valoriza. De acordo com Kapferer (2003, pág. 20), *a marca é, de fato, o ponto de referência de todas as impressões positivas e negativas formadas pelo comprador ao longo do tempo, quando encontra com os produtos da marca, sua rede de distribuição, seu pessoal, sua comunicação.*

A estratégia da marca precisa estabelecer uma comunicação clara com seu público-alvo para posicionar o produto da empresa (Sant'Anna, 2009). O que deve ser comunicado, por meio de uma marca, para o público-alvo deve estar associado diretamente com o valor percebido por esse público. O valor percebido é estabelecido

quando o cliente potencial avalia a relação entre os benefícios relativos a uma marca e os custos envolvidos para a aquisição (Kotler & Keller, 2012).

No caso das marcas direcionadas ao segmento de alimentos, em específico às bebidas, um dos custos avaliados pelo público-alvo é o custo psicológico. De acordo com Kapferer (2003, pág. 21), *quanto aos alimentos, esses trazem intrinsecamente em si uma parte de risco como tudo que se ingere e que penetra em nosso corpo. A função da marca é dominar esse perigo, daí a necessidade das marcas nas bebidas.* Nesse caso, o custo psicológico envolvido é a segurança de beber algo sem a desconfiança de sua origem e de como foi produzido. Portanto, a construção de uma marca para o segmento de bebidas deve levar em consideração a influência exercida por esse segmento e as interferências nas estratégias de marketing da empresa.

Esse artigo trata justamente da relação da marca de uma bebida com o seu segmento de mercado. A problemática que se pretende responder é se a construção de uma marca e sua respectiva aceitação pode ser influenciada pela segmentação de mercado? Uma das hipóteses para nosso problema de pesquisa foi a necessidade das empresas, de um determinado segmento, se adaptarem às necessidades dos potenciais consumidores participantes desse segmento.

O Objetivo desse artigo é investigar se uma empresa ao desenvolver uma marca consegue uma maior taxa de aceitação, trabalhando um segmento de mercado já existente, oferecendo um produto diferenciado para que possa ter um melhor posicionamento de mercado. Durante o desenvolvimento da pesquisa procuramos identificar quais os eram os valores percebidos pelo consumidor de bebidas do segmento de sucos sem conservantes.

A metodologia adotada para essa pesquisa é de caráter qualitativo, exploratório, onde utilizamos um estudo de caso. Para realização do estudo de caso escolhemos uma empresa no segmento de bebidas de suco sem conservantes. Para realização da pesquisa, realizamos uma revisão bibliográfica, dividida em duas etapas. Na primeira, foi feita uma revisão da literatura sobre o tema abordado. Na segunda etapa, escolhemos a marca de sucos “Sucos do Bem”, onde fizemos a revisão de artigos publicados em periódicos no período entre 2005 a 2015. Nessa etapa levantamos as informações que pudessem responder nosso problema de pesquisa.

Referencial teórico

O desenvolvimento de uma marca é de responsabilidade da área de marketing de uma empresa (AUTORES). Para que esse desenvolvimento possa colaborar com a imagem da empresa ou produto, a marca precisa agregar, de alguma forma, argumentos ou benefícios que possam diferenciá-la de outros produtos desenvolvidos para atender às necessidades do mesmo público-alvo (KOTLER & KELLER, 2012). Em complemento a esse pensamento, de acordo com Aaker (2007, pág. 74), *a identidade da marca deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente, por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de auto-expressão.*

A relação do consumidor com uma marca envolve alguns aspectos que permitem examinar experiências anteriores entre a mesma e o produto, bem como, com o desenvolvimento do planejamento de marketing, sempre levando em consideração quais as necessidades e desejos que foram atendidos e quais que deixaram a desejar (KOTLER & KELLER, 2012). Dessa maneira, a construção da marca deve levar em consideração o histórico da relação dela com o mercado consumidor.

De acordo com Aaker (2007, pág. 105), *o relacionamento marca-cliente pode ser baseado em uma proposta de valor.* Essa proposta de valor deve refletir os principais benefícios que a marca oferece aos seus clientes, benefícios esses, que devem ser positivos para continuar a relação entre ambos. Uma marca somente conseguirá se posicionar na mente do maior número possível de clientes, de maneira positiva, a partir do momento que conseguir adquirir um significado exclusivo para eles. (KAPFERER, 2003). Esse significado geralmente está associado ao atendimento de uma necessidade específica do cliente.

A American Marketing Association (AMA) define marca como *um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-*

los dos de outros concorrentes. A partir dessa definição, pode assumir a seguinte definição como conceito de marca:

Uma marca é, portanto, um bem ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis - isto é, relacionadas com o desempenho do produto. E podem também ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis - isto é, relacionadas com aquilo que a marca representa ou significa em termos abstratos. (KOTLER & KELLER, 2012, pág. 258)

Porém em muitos casos a marca ainda vai ser criada, ela ainda não é reconhecida pelo mercado alvo. Nesse caso, o primeiro passo é definir a marca como um ponto de vista sobre a categoria em que o produto está inserido (KAPFERER, 2003). Durante a construção de uma marca a empresa precisa ter claramente em seus planos qual é a identidade que ela deseja ser reconhecida pelo mercado. De acordo com Aaker (2007, pág. 73), *a identidade de uma marca proporciona sentido, finalidade e significado a essa marca. Ela é central para a visão estratégica da marca e impulsiona uma das quatro dimensões principais do valor da marca: as associações, que compõem o coração e o espírito da marca.* Para uma melhor definição dessa identidade da marca, a área de marketing das empresas precisa segmentar o mercado que será atendido por seu produto, dividindo o mesmo em fatias bem definidas.

Segmentar o mercado consiste em separar grupos de clientes que compartilham um conjunto semelhante de necessidades e desejos. Para desenvolver segmento de mercado existem diferentes técnicas estáticas, sendo que após a identificação do segmento de mercado potencial, a empresa deve decidir quantos e quais deseja focar. (KOTLER & KELLER, 2012).

O processo de segmentação inicia-se quando o profissional de marketing associa seus conhecimentos a pesquisa de marketing, assim o mesmo é capaz de analisar a relação entre cliente e o produto ou serviço que será oferecido. Após segmentação e análise das mesmas, chega-se ao resultado esperado que seria o posicionamento do produto - a visão dos potenciais clientes. Para o sucesso no processo de posicionamento acredita-se que:

Para que o posicionamento tenha sucesso, os clientes potenciais precisam conhecer o produto e as necessidades ou desejos que ele pretende suprir. Isso envolve uma comunicação eficiente com o mercado-alvo, tornando o produto disponível por meio de canais que deem suporte à estratégia de posicionamento e definindo um preço que combine com a posição do produto e com o valor atribuído pelo mercado-alvo. (CHURCHILL, 2012, PÁG. 223)

A viabilidade da estratégia de segmentação é validada por três características importantes, sendo elas; a diferenciação dos clientes entre si em algum aspecto importante que possa ser usado para dividir o mercado geral, a identificação por características mensuráveis do segmento-alvo que permitam estimar seu valor potencial como mercado-alvo e identificar o segmento e por fim, é preciso que os segmentos selecionados sejam isolados do restante do mercado, fazendo com que sejam acionados com uma oferta de mercado distinta (HOOLEY et.al, 2011).

Quanto aos benefícios, segmentar permite que a empresa, conhecendo suas competências, possa ajustar-se aos mercados-alvo; além de ajudar na identificação de lacunas (áreas mal atendidas) no mercado e orientar o profissional de marketing a ajustar melhor o produto ou serviço com as necessidades do mercado-alvo. Características básicas dos clientes, como idade ou sexo, para segmentar mercados podem ser medidas, porém raramente podem explicar o comportamento da escolha da marca, enquanto que características psicográficas, como estilo de vida, são inferidas a partir das respostas, muitas vezes subjetivas, para uma série de questões diversas (HOOLEY et.al, 2011). Sendo assim, e tendo como base para o processo de segmentação de mercado fatores geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais, observa-se que:

Embora as segmentações demográfica e geográfica sejam relativamente simples, elas não abordam diretamente as necessidades e desejos que levam as pessoas a fazer compras. Numa tentativa de identificar de forma mais específica os consumidores que estariam interessados em determinados produtos, os profissionais de marketing desenvolveram a segmentação psicográfica, que envolve a medição de estilos de vida dos consumidores. (Churchill, 2012, Pág. 214)

Segmentação psicográfica refere-se ao estilo de vida das pessoas, as suas actividades, os seus hobbies e interesses , bem como vistas para definir um segmento de mercado. Segmentação psicográfica é bastante semelhante à segmentação comportamental , mas segmentação psicográfica também leva em mente, os fatores psicológicos de comportamento de compra dos consumidores em contas . Esses fatores psicológicos podem ser estilo de vida do consumidor, sua posição social , etc , se referem mais a atividades, interesses e opiniões. (NASIOPOULOS, 2015). Essas atividades estão relacionadas diretamente com o comportamento do consumidor no momento da compra. Entender como os consumidores do mercado segmentado irão se comportar é uma questão estratégica para as empresas.

O comportamento do consumidor leva em consideração alguns aspectos, entre eles, os especialistas procuram estudar os processos envolvidos quando os indivíduos ou grupos, para que possam satisfazer suas necessidades e desejos, procuram selecionar, comprar ou usar os produtos e serviços (SOLOMON, 2011). Para decisão de compra, no caso dos compradores individuais é necessário entendermos dois fatores fundamentais na decisão de compra por parte do consumidor: a busca por informações e o envolvimento do consumidor com a compra (SAMARA; MORSCH, 2013). Esses fatores auxiliam o consumidor a decidir ou não pela compra, o que não significa que isso é o final do processo.

A decisão não termina depois que os consumidores fizeram uma escolha ou compra, uma vez que estes podem vivenciar dissonância (ansiedade com relação a terem tomado uma decisão correta ou não) ou arrependimento após uma compra, aprender mais sobre a oferta utilizando-a, experimentar satisfação com esta e, por fim, descartá-la. (HOYER & MACINNIS, 2012, pág.243)

De acordo com (Solomon, 2011, pág. 33), *geralmente, pensamos no consumidor como uma pessoa que identifica uma necessidade ou desejo*. Todo o processo de decisão de compra deve levar em consideração o que realmente é desejado pelo consumidor. Em complemento a esse pensamento (SAMARA; MORSCH, 2013, pág. 23), *ao entender o que os consumidores 'fazem' e que influências determinam suas atividades, as empresas podem, com mais efetividade, desenvolver e comercializar seus produtos e serviços visando à maior satisfação daqueles que o compraram e os*

usam. Dessa maneira, a empresa consegue desenvolver ações mais assertivas ao abordar seu público-alvo. A partir de um melhor entendimento do comportamento do consumidor a empresa consegue desenvolver diferenciações estratégicas que permitam posicionar sua imagem junto ao seu público.

Os métodos para diferenciação, que podem influenciar as decisões de compras do consumidor, podem assumir muitas formas, entre elas: projeto ou imagem da marca, tecnologia, peculiaridades; serviços sob encomenda, rede de fornecedores, ou outras dimensões (PORTER, 2004, pág.39). Um outro fator que deve ser levado em consideração para a estratégia de diferenciação, de acordo com (Las Casas & Garcia, 2007, pag.7) é a necessidade de analisar os mercados *de acordo com o tempo e com o espaço, segundo o ciclo de vida do produto*. Analisar o ciclo de vida dos produtos periodicamente é algo que contribui para a criação de uma diferenciação estratégica de mercado.

Estudo de caso

Uma nova geração preocupada com o bem estar próprio e do meio em que vive, abriu espaço para uma nova percepção do mercado, com novos consumidores e empreendedores. Empreendedor este capaz de perceber e desenvolver novos caminhos.

Um modelo de negócio que descreve bem este novo momento seria o caso “Sucos do bem”. Criada por um jovem carioca que se denomina como “Um jovem cansado da mesmice”, a marca foi toda desenvolvida, até nos mínimos detalhes, afim de suprir esse mercado de “novos jovens”. O nome “do bem”, que ajuda a construir o posicionamento da empresa, unido ao detalhe da inicial minúscula e a fonte escolhida ajudam a construir a imagem jovem e descontraída.

Tendo este artigo o objetivo de analisar a construção de uma marca baseada na segmentação de mercado, acreditamos que a empresa citada atende bem aos pontos de análise, sendo assim, para o desenvolvimento de nossa pesquisa utilizaremos a empresa de sucos da marca “do bem”.

A empresa surgiu na cidade do Rio de Janeiro, no ano de 2009. A empresa definiu como dimensões para sua atuação o desenvolvimento de sucos à base de frutas naturais, a construção e posicionamento de uma marca e o relacionamento com o cliente. A empresa adotou como aspecto importante para a marca, a relação entre a direção, os funcionários e os clientes. Por fim, o posicionamento da empresa focou em oferecer bebidas saudáveis para um público que valorizava o consumo sustentável e o bem-estar do consumidor.

O texto abaixo, retirado do site da empresa, demonstra o posicionamento da marca:

“Tudo começou num daqueles dias de verão no Rio de Janeiro, quando o fundador da do bem™ chegou cansado do trabalho e deu sua tradicional passadinha na sua casa predileta de sucos, a BB Lanches no Leblon. Enquanto tomava seu suco de laranja espremido na hora, ele pensou: “Por que não podemos fazer um suco parecido com este?”

(...)

“A do bem™ surgiu em 2009 com um grupo de jovens cansados da mesmice, focado em mudar o mundo das bebidas. Nossa história de transformação iniciou quando começamos a oferecer bebidas naturais ao mercado brasileiro.”

“Além dos ingredientes naturais, a do bem™ trouxe uma nova noção de empresa, adicionando junto com suas bebidas naturais uma relação mais direta com as pessoas, uma pitada de bom-humor e tecnologia em benefício da natureza e do corpo humano.”

“Com adeptos no Brasil e no Mundo, criou-se muito mais que uma marca, e sim uma cultura com objetivo de não apenas vender produtos, mas sim celebrar a saúde e o bom-humor. Nossa filosofia relembra uma época onde fazer algo é mais divertido que ter algo.”

A empresa que nasceu na casa da mãe de um dos fundadores, hoje está em cinco países – Brasil, Paraguai, Colômbia, França e Espanha – e conta com uma lista de selos e certificados. O crescimento traz consigo uma nova preocupação, tornar-se uma empresa grande de suco e acabar perdendo sua identidade.

“(…). Com este crescimento, mais responsabilidade surge. E por isso é preciso garantir que toda a cadeia produtiva e ambiental funcione para que o nosso sonho continue evoluindo. Sabemos que não somos perfeitos, e precisamos melhorar a cada

*dia. O mais importante é entender que crescimento não significa que viramos uma “indústria grande sem dono”: crescimento, para a **do bem**™, significa apenas que boas práticas e fazer da maneira correta traz resultado sim! ”*

Independentemente do tamanho da empresa, o cuidado com a qualidade dos produtos sempre foi uma preocupação da marca. Afim de garantir tal qualidade a “do bem” se envolve nas diferentes etapas do processo de fabricação, divulgação e distribuição.

“Nosso trabalho consiste em treinamento, visitas e consultoria para que nossos parceiros respeitem o nosso padrão de conformidade e evolua junto com a gente para uma melhoria continua em todos os processos. ”

No desenvolvimento das embalagens para seus produtos, conforme figura 1, a empresa optou por não colocar fotos ou ilustrações dos sabores das frutas contidas nas caixas. Isso por acreditarem que o importante era garantir que a fruta, por si só, estava dentro da embalagem, em forma de produto para consumo e, não estampada no lado de fora da caixa. Além do diferencial da foto das frutas, as embalagens contam com cores vibrantes e mensagens espontâneas e criativas para seus clientes, conforme a figura 2, construindo a primeira relação entre a empresa e o cliente.

Figura 1 – Caixas de Sucos do bem



Fonte: Site da empresa “Sucos do Bem”.

Figura 2 – Mensagens nas embalagens



Fonte: Site da empresa “Sucos do Bem”.

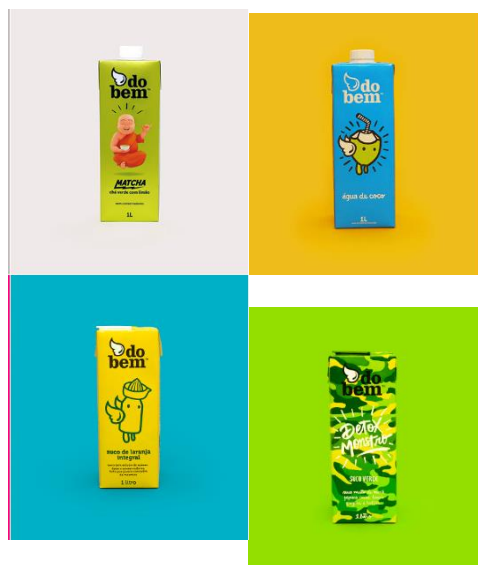
Ter uma embalagem diferente dos concorrentes não é o bastante para cativar o público alvo da empresa. O público em questão apresenta uma preocupação ambiental, pensando nisso a “do bem” preocupa-se em escolher materiais sustentáveis para suas embalagens, demonstrando assim uma consciência ecológica.

“Hoje, nossa embalagem Tetra Pak é 100% reciclável, feita com 75% de papel de reflorestamento, 25% de polietileno e alumínio para garantir toda a assépcia, manter os nutrientes e a qualidade das nossas bebidas.

Além disso, nossas embalagens possuem o selo verde mais reconhecido no mundo chamado FSC (Forest Stewardship Council), e nossas tampas são feitas com material a partir da cana de açúcar. Com o lançamento das nossas barrinhas, credenciamos apenas empresas certificadas com FSC ou SGS.”

Se a Sucos do bem começou com sucos naturais, hoje ela resolveu ampliar seus horizontes, e decidiu investir em um novo produto, as barrinhas de cereal. As barrinhas vêm com o mesmo propósito dos sucos. Sem lactose; sem adição de açúcar; sem aditivos químicos e adoçada com mel, as barrinhas naturais com embalagens coloridas e simples ajudam a completar o portfólio da empresa, que hoje apresenta uma variedade de bebidas - sucos, chás e água de coco –, figura 3, e as novas barrinhas de cereal, figuras 4

Figura 3 – Diversificação da Marca



Fonte: Site da empresa “Sucos do Bem”.

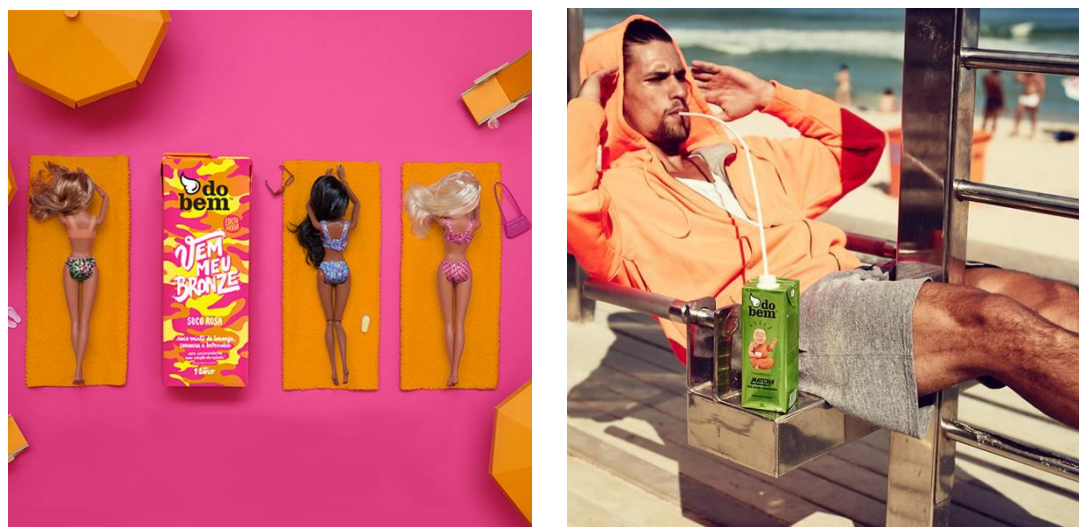
Figura 4 – Embalagens Barras de Cereais



Fonte: Site da empresa “Sucos do Bem”.

As campanhas da empresa seguem a mesma linha de suas embalagens. Sempre com muitas cores, divertidas, músicas animadas e fotos que representam o dia a dia do consumir, a do bem marca presença nas mídias digitais – principal canal para atingir o público alvo – com vídeos e postagens nas redes sociais, conforme a figura 5.

Figura 5 – Campanhas da marca de Sucos do Bem nas mídias sociais.



Fonte: Site da empresa “Sucos do Bem”.

A embalagem e as campanhas destacam-se como o primeiro contato com o cliente, porém a conquista e fidelização do mesmo, é garantida através de um relacionamento diferenciado. Relacionamento este priorizado pela empresa, principalmente através das redes sociais que permitem uma resposta rápida as questões impostas pelos clientes ou a quaisquer assuntos relacionados a marca.

A Sucos do bem procurou inovar em todos os processos de uma empresa. Desenvolveu um novo produto, frente a um mercado tão competitivo; apresenta uma consciência ecológica; tem cara de empresa “de bairro” porém conquistou diferentes países; além inovar as formas de trabalho em seus escritórios, permitindo um ambiente mais descontraído e leve a seus funcionários.

Conclusão

A segmentação de mercado tem por objetivo auxiliar as empresas no posicionamento correto de seus produtos junto ao mercado alvo. Essa segmentação acaba por facilitar o entendimento sobre o comportamento do seu cliente, permitindo que a empresa possa direcionar seus esforços e estratégias de maneira mais assertiva e eficaz. Um dos critérios para se trabalhar um segmento específico é a escolha de valores que apenas esse segmento valorize e reconheça para que possa adotar uma marca ou produto específico.

Esse trabalho teve como objetivo investigar a empresa de Sucos do Bem e verificar se ao adotar uma estratégia de marca conseguia ter uma maior taxa de aceitação de seu produto dentro de um mercado já existente, oferecendo um produto diferenciado. O resultado apontou para uma relação mais próxima entre o público alvo e a marca Sucos do Bem, demonstrada a partir das manifestações dos clientes e da forma com que a empresa conversa com eles.

Todavia, o artigo se limitou a coletar informações de caráter qualitativo. Ainda falta um estudo que possa analisar de maneira quantitativa as opiniões dos consumidores da marca Sucos do Bem. Também cabem estudos que analisem a influência de outras variáveis que possam influenciar a demanda do produto, entre elas, preço, canais de distribuição e ações promocionais. Por fim, cabe ainda, estudos que permitam comparar o mercado de produtos saudáveis e os principais valores esperados por esse mercado.

Referências

AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. Bookman Editora, 2007.

BERRIGAN, John; FINKEINER, Carl. **Marketing de segmentação: como sustentar a vantagem competitiva através da segmentação de mercados**. 1994.

GENGUINI, Cinthia et al. Lovemarks e as estratégias de fidelização da marca Sucos do Bem. Lovemarks and the strategies of brand loyalty from Sucos do Bem.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **Comportamento do Consumidor 4a ed.** São Paulo: Cengage Learning Editores, 2011.

GRAHAM, Hooley J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de Marketing e posicionamento competitivo.** 2011.

KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes.** Trad. Arnaldo Ryngelblum. 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 2012.

LAS CASAS, Alexandre L.; GARCIA, M. T. **Diferenciação e inovação em marketing.** São Paulo: Saraiva, 2007.

NASIOPOULOS, Dimitrios K. et al. Modeling of market segmentation for new IT product development. In: **INTERNATIONAL CONFERENCE ON INTEGRATED INFORMATION (IC-ININFO 2014): Proceedings of the 4th International Conference on Integrated Information.** AIP Publishing, 2015. p. 51-59.

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

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência.** Rio de Janeiro: Campus, 2004.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Pearson Pretince Hall, 2013.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica, prática.** Pioneira Thomson Learning, 2009.

SOLOMON, Michael. **Comportamento do Consumidor—Comprando, possuindo e sendo.** São Paulo: Bookman, 5ª edição, 2006.