

Comparativo das Estratégias de *Marketing* utilizadas por Marcas de produtos concorrentes

Thiago Fernando Pires Alves¹ (GEPPGP, UNESPAR-CAMPUS DE CAMPO MOURÃO) –
pireesthiaago@hotmail.com

Letícia Fernanda Pires Alves¹ (GEPPGO, UNESPAR-CAMPUS DE CAMPO MOURÃO) –
pireesleticia@hotmail.com

Fabiane Avanzi Rezende¹ (GEPPGO, UNESPAR-CAMPUS DE CAMPO MOURÃO) –
rezende.fabiane@hotmail.com

Thais da Silva² (UNESPAR-CAMPUS DE CAMPO MOURÃO) – thais_fnx@hotmail.com

Quézia Dara da Silva do Carmo² (UNESPAR-CAMPUS DE CAMPO MOURÃO) –
que_dara@hotmail.com

Resumo: Derivado do latim “marcare”, a palavra marketing significa comercializar produtos na antiga Roma. Sabendo que a concorrência entre os produtos ocorrem diariamente e que uma das formas de diferenciar o produto dos demais é a utilização do marketing, sendo que este é o primeiro contato direto com o consumidor, as empresas utilizam muito deste critério para colocar o seu produto em destaque. Assim, o presente trabalho trata-se do marketing utilizado por algumas empresas em determinados produtos. Para a realização deste trabalho, foram realizadas pesquisas bibliográficas, virtuais e de campo, sendo assim, quanto aos meios à pesquisa classifica-se como do tipo bibliográfica e estudo de caso e quanto aos fins como descritiva e aplicada, utilizando dados qualitativos. As estratégias de marketing mais utilizadas nos produtos analisados são as cores das embalagens e a praticidade que o produto garante ao consumidor.

Palavras-chave: Cores; Embalagens; Praticidade.

1. Introdução

Em 1960, a *American Marketing Association* definia *marketing* como o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor (COBRA, 2012).

Em 1995 o conceito de *marketing* evoluiu, o qual é definido como o processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços (COBRA, 2012).

¹ Graduando (a) do curso de Engenharia de Produção Agroindustrial da Universidade Estadual do Paraná – UNESPAR/ *Campus* Campo Mourão. Pesquisadora do Grupo de Estudos e Pesquisa em Processos e Gestão de Operações (GEPPGO), Linha de Pesquisa em Pesquisa Operacional (PO). Áreas de atuação: PO; PPCP; Programação da Produção.

² Graduanda do curso de Engenharia de Produção Agroindustrial da Universidade Estadual do Paraná – UNESPAR/*Campus* Campo Mourão.

Para Kotler (1998), *marketing* é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da oferta e troca de produtos de valor com outros.

O *marketing* é direcionado para satisfazer as necessidades e desejos humanos, desta forma, precisa ser levado em consideração o público-alvo, conhecendo-o para assim satisfazê-lo (GABRIEL, 2010). Se o comportamento do público-alvo muda, as estratégias de *marketing* também precisam mudar (GABRIEL, 2010).

Um aspecto importante nos produtos é a rotulagem, sendo que esta orienta o consumidor sobre a qualidade e a quantidade dos constituintes nutricionais dos produtos, auxiliando escolhas alimentares mais apropriadas (CAMARA, 2007).

Segundo a ANVISA (2002), a rotulagem é toda inscrição, legenda, imagem ou toda matéria descritiva ou gráfica, escrita, impressa, estampada, gravada, gravada em relevo ou litografada ou colada sobre a embalagem do alimento.

Na rotulagem dos produtos, devem estar obrigatoriamente a denominação de venda do produto, lista de ingredientes, conteúdos líquidos, identificação de origem, nome ou razão social e endereço do importador, no caso de produtos importados, identificação do lote, prazo de validade, instruções sobre o preparo e uso do produto, quando necessário (ANVISA, 2002).

No mundo dos negócios, a competitividade e a concorrência têm crescido cada vez mais, já que as estratégias de *marketing* vêm aumentando significativamente no âmbito empresarial, sendo os investimentos direcionados à satisfação das organizações e dos clientes (SANTOS; SILVA, 2012).

É nesse contexto que o presente trabalho tem por objetivo identificar, avaliar e comparar as estratégias de *marketing* utilizadas por seis empresas subdividas em 3 subgrupos de produtos, que apresentam produtos similares. Além disso, o mesmo tem por objetivo apresentar as informações impostas pela legislação que devem ser contidas no rótulo e se estes atendem as exigências.

O artigo está estruturado em cinco seções. Na primeira seção a pesquisa é contextualizada e seu objetivo apresentado. Em seguida, apresenta-se a fundamentação teórica. Posteriormente, a metodologia utilizada para a realização do presente artigo. Em seguida, encontram-se os resultados, as conclusões e por fim, as referências.

2. Estratégias de Marketing

Ferrell e Hartline (2005), apontam que as estratégias de *marketing* de uma organização são preparadas para integrar todos os esforços que focam no cumprimento dos objetivos de *marketing*, envolvendo primeiramente a seleção de seu mercado-alvo, e em seguida o desenvolvimento de estratégias de *marketing* com a finalidade de satisfazer as necessidades do mercado-alvo.

2.1 Mix de Marketing

Entre suas estratégias, o *marketing* tem a definição e análise do *Mix*, que consiste nos 4 Ps, em que cada P representa um conceito: Produto, Praça, Preço e Promoção (SANTOS; SILVA, 2012).

O *Mix* de *marketing* tem cada elemento interdependente, mas na prática, estes estão em uma inter-relação constante (COBRA, 2012). O produto ou serviço deve satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores; A praça significa levar o produto da forma mais acessível ao consumidor; O preço deve ser ajustado de acordo com o custo de fabricação e de

mercado; e a Promoção deve comunicar o produto ou serviço ao mercado, estimulando e realizando a venda (COBRA, 2012).

2.1.1 Produto

Alguns fatores servem de base para a análise e decisão das estratégias do produto, dentre eles, quatro merecem destaque (MACHADO, 2012):

- a) Equilibrar a linha de produtos em quantidade de linhas e número de produtos;
- b) Adoção de estratégia de crescimento do produto;
- c) Identificar em qual estágio o produto se encontra em relação ao seu ciclo de vida (lançamento, crescimento, maturidade ou declínio), para determinar os passos a serem tomados.

Um produto ou serviço é dito certo ao consumo quando atende às necessidades e desejos de seus consumidores. Um produto que atende às necessidades deve ter (COBRA, 2012):

- a) Qualidade e padronização: em relação às características, desempenhos e acabamentos. A padronização é fundamental para a busca da qualidade total, e é através dela que é possível fazer a previsibilidade e manutenção dos resultados;
- b) Modelos e tamanhos: que atendam às expectativas e necessidades;
- c) Configuração: apresentação do produto em termos de apresentação física, embalagem, marca e serviço.

Um aspecto que também deve ser levado em consideração em relação ao produto é a embalagem, em que a cor é o fator que atinge o olhar do consumidor (FARINA, 1975), sendo necessário as empresas utilizarem recursos para atrair a atenção do público. Com base em Farina (1975), Benainous (2010) elaborou um quadro com as cores e suas características, como mostra o Figura 1.

Cores	Utilização
Vermelho	Aumenta a atenção, é estimulante, motivador. Indicado para uso em anúncios de artigos que indicam calor e energia, artigos técnicos e de ginástica.
Vermelho e amarelo	Estimulante e eficaz em publicidade. Por outro lado as pesquisas indicam que pode causar opressão em certas pessoas e insatisfação em outras.
Vermelho e verde	Estimulante, mas de pouca eficácia publicitária. Geralmente se usa essa combinação para publicidade rural.
Laranja	Indicado para as mesmas aplicações do vermelho, com resultados um pouco mais moderados.
Amarelo	Visível à distância, estimulante. Cor imprecisa, pode produzir vacilação no indivíduo e dispersar parte de sua atenção. Não é uma cor motivadora por excelência. Combinada com o preto pode ser eficaz e interessante. Geralmente indicada para aplicação em anúncios que indiquem luz, é desaconselhável seu uso em superfícies muito extensas
Verde	Estimulante, mas com pouca força sugestiva; oferece uma sensação de repouso. Indicado para anúncios que caracterizem o frio, azeites, verduras e semelhantes.
Azul	Possui grande poder de atração. É neutralizante nas inquietações do ser humano, acalma o indivíduo e seu sistema circulatório. Indicado em anúncios que caracterizem o frio.
Azul e preto	Sensação de antipatia. Deixa o indivíduo preocupado, desvaloriza completamente a mensagem publicitária.
Azul e branco	Estimulante, predispõe à simpatia. Oferece uma sensação de paz para produtos e serviços que precisam demonstrar sua segurança e estabilidade.
Violeta	Acalma o sistema nervoso. Deve ser utilizado em anúncios de artigos religiosos, em viaturas, acessórios funerários etc. Para dar a essa cor mais sensação de calor, deve-se acrescentar vermelho. Para maior luminosidade, deve-se acrescentar o amarelo. Entristece o ser humano, não sendo, portanto, muito bem visto na criação publicitária.
Magenta	Cores representativas do valor e dignidade. Devem ser aplicadas em anúncios de artigos de alta categoria e luxo.
Marron	Esconde muito a qualidade e o valor e, portanto, pouco recomendável em publicidade.
preto	Deve ser evitado o excesso em publicação a cores, pois tende a gerar frustração.
Cinza	Indica discrição. Para atitudes neutras e diplomáticas é muito utilizado em publicidade.

FIGURA 1 – Cores e suas características. Fonte: Adaptada de Farias (1975).

2.1.2 Praça

O produto ou serviço só tem utilidade se posicionado junto ao seu mercado consumidor (COBRA, 2012).

Também definida como canal de distribuição, a ferramenta praça refere-se ao caminho percorrido pelo produto desde sua produção até o consumo (KOTLER, 1998).

A escolha da praça para o produto ou serviço está relacionada com a escolha do canal de distribuição, podendo ser: a) Atacado, varejo ou distribuidor; b) Ao transporte; e c) A armazém (COBRA, 2012).

Essa distribuição é caracterizada como sendo o agrupamento de várias instituições de *marketing* e suas estruturas de relacionamentos, com a finalidade de promover o fluxo físico e nominal dos bens e serviços do produtor até o consumidor final (BOONE; KURTZ, 1998).

Diante disso, Dias *et al.* (2003), complementam que o processo de distribuição pode ser direto (participação de terceiros) ou indireto (atacado e varejo). Os fatores que orientam a escolha do sistema de distribuição são: classificação dos bens, disponibilidade de recursos, potencial de mercado, concentração geográfica dos clientes, necessidade de estocagem, complexidade do bem, entre outros.

2.1.3 Preço

O preço é o único elemento do *Mix* de *marketing* que gera receita, os demais produzem custos, além de ser um dos elementos mais flexíveis, pois ele pode ser alterado com rapidez (KOTLER; KELLER, 2006).

Para o estabelecimento de uma política de preços, Kotler (1998), apresenta alguns fatores que as empresas devem considerar para a sua definição, conforme Figura 2.

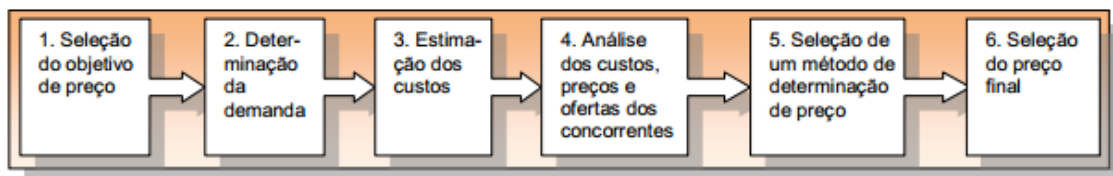


FIGURA 2 – Política de preço. Fonte: Kotler (1998).

Todos os fatores apontados indicam a preparação das empresas para proporcionarem ao consumidor um preço justo e adequado, de uma forma que a relação de troca seja aceitável pelo consumidor, e que seja vista como um diferencial para a empresa envolvida (MACHADO, 2012).

2.1.4 Promoção

Trata-se do conjunto de ações que incidem sobre determinado produto e/ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação (KOTLER, 1998). Para Kotler e Armstrong (2007) o *marketing* exige mais do que apenas desenvolver um produto de qualidade, colocar preço competitivo e à disposição do mesmo aos clientes, as empresas devem se comunicar com os clientes existentes e potenciais com programas de comunicação de *marketing* consistente.

As principais ferramentas de promoção são: propaganda, promoção de vendas, relações publicidade, força de vendas e *marketing* direto. A propaganda é definida por Las Casas (2006), como qualquer forma paga de apresentação não pessoal de ideias, produtos ou serviços, levada a efeito por um patrocinador identificado.

Para Kotler e Armstrong (2007) a publicidade trata do desenvolvimento de boas relações com os diversos públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de uma boa imagem corporativa e administração de boatos, histórias ou eventos desfavoráveis.

Para Kotler e Armstrong (2007) venda pessoal é a apresentação pessoal feita pela força de vendas da empresa com o propósito de efetuar e de desenvolver relacionamentos com o cliente.

E por fim, o *marketing* direto é definido como um sistema interativo que usa uma ou mais mídias de propaganda para obter uma resposta mensurável em qualquer localização beneficiando os consumidores de várias maneiras (KOTLER, 1998).

3. Metodologia

O método de abordagem utilizado para o desenvolvimento da pesquisa foi o qualitativo. A pesquisa classifica-se, quanto aos fins, como descritiva e aplicada e, quanto aos meios, como bibliográfica e estudo de caso.

A pesquisa bibliográfica utilizou-se de livros, teses, anais de eventos e periódicos. A busca foi feita nos portais *Capes*, *SciELO* e buscador *Google*.

Para a realização deste trabalho, foram realizadas pesquisas em um supermercado na cidade de Campo Mourão – PR, na qual foram escolhidos 2 produtos de 3 grupos distintos, sendo eles, alvejantes, bebidas lácteas e bolachas.

Dentro do supermercado foram avaliadas as estratégias de *marketing* utilizadas nas embalagens dos produtos selecionados, como designer, cores, praticidade, linhas de produtos, entre outras. Em seguida, foram analisadas as mesmas utilizadas nas propagandas de televisão dos produtos. Também foram pesquisadas as legislações dos produtos e verificado se as marcas atendiam as normas estabelecidas pela legislação.

Por fim, foram realizadas comparações das estratégias de *marketing* das marcas dos produtos que apresentavam produtos similares, a partir da descrição de cada estratégia utilizada pelas marcas.

4. Resultados

4.1 Alvejantes

Os alvejantes consistem em águas sanitárias que não podem ter apresentações na forma de aerossol, líquidos premidos ou pulverizados (BRASIL, 2008).

Nos alvejantes é permitida a adição de corantes, fragrâncias ou quaisquer outras substâncias. O regulamento estabelece que as embalagens de alvejantes devam ser opacas, de plástico rígido e de difícil ruptura, além de ser bem vedada e com fechamento que impeça vazamentos (BRASIL, 2008).

Para o rótulo é obrigatório conter a marca e o nome do produto, categoria do produto, destinação de uso, quantidade de produto, data de fabricação e prazo de validade. É de extrema importância a presença das seguintes frases, as quais devem ser escritas em destaque e em letras maiúsculas (BRASIL, 2008):

- a) Conserve fora do alcance das crianças e dos animais domésticos;
- b) Antes de usar, leia as instruções do rótulo;
- c) Mantenha o produto na sua embalagem original;
- d) Para conservação da qualidade do produto, mantenha a embalagem protegida do sol e calor;

- e) Todos os articulares da rotulagem devem ser legíveis, para que a cor e o tipo das letras usadas não se confundam com o fundo.

No grupo dos alvejantes foram escolhidas as marcas, denominadas Marca A e Marca B.

Os alvejantes da Marca A apresentam uma linha de produtos diferenciados, que elimina a gordura da cozinha, remove a sujeira do banheiro, ação desinfetante e deixa um perfume refrescante, as quais são as 4 competências do produto.

A propaganda na televisão mostra uma pessoa obcecada por limpeza, achando que está tudo sujo. Logo em seguida, aparece a dona de casa dizendo que usou o produto da Marca A, o qual não deixa nenhum resíduo de sujeira. Ainda na propaganda aparecem imagens relacionadas com as quatro competências do produto.

Na propaganda, a embalagem do produto é apresentada em formatos e cores diferentes, tais como amarela, verde, azul e vermelho. O amarelo juntamente com o azul e vermelho estimulam a limpeza, dando a sensação de um lar mais alegre, enquanto que o verde, azul e vermelho trazem a sensação de equilíbrio, natureza e motivação.

A marca B utiliza o mesmo designer de letra e embalagem da Marca A, mas tem desvantagem por ser um produto único, enquanto a Marca A oferece ao consumidor 4 produtos em apenas um, passando a idéia de economia.

As cores apresentadas na embalagem do alvejante da Marca B são o branco, azul, vermelho e amarelo, que dão a sensação de limpeza, frescor, motivação e alegria.

O slogan da Marca A passa a idéia de emoção, já o da Marca B passa a idéia de qualidade do produto.

Ambas as marcas apresentam site e redes sociais para acesso e cumprem com o que a legislação estabelece.

4.2 Bebida Láctea

Entende-se por Bebida Láctea o produto lácteo resultante da mistura do leite e soro de leite adicionado ou não de produtos ou substâncias alimentícia, gordura vegetal, leite fermentado, fermentos lácteos selecionados e outros produtos lácteos (BRASIL, 2000).

Os produtos denominados “Bebida Láctea”, “Bebida Láctea com”, ou “Bebida Láctea sabor” devem preencher o espaço em branco com o nome da substância alimentícia que contém no mesmo (BRASIL, 2000).

Nas embalagens deve conter se há adição de aromatizante e saborizantes que impõe as características do produto, como cereais, polpas e pedaços de frutas. Nas embalagens ainda deve conter a quantos graus deve ser conservado o produto, qual o tempo de consumo após aberto, data de fabricação e de validade e o tratamento técnico utilizado (BRASIL, 2000).

Nesta classe os produtos escolhidos foram de marcas conhecidas e tradicionais, que apresentam como foco principal, as crianças. As marcas são denominadas como C e D.

A Marca C traz uma inovação em suas embalagens, que consistem em uma versão especial para ser congelada e transformada em sorvete, chamando a atenção das crianças, pois esta oferece a nutrição em um formato divertido. Além das embalagens tradicionais, vermelhas de sabor morango, que trazem sensação de um produto saboroso, também apresentam a novidade dos potinhos azul claro, que remetem ao gelo.

Nas propagandas da Marca D, tanto na internet quanto na televisão, inicia-se com predominância nas cores vermelha e amarela, sendo que a primeira aumenta a atenção, é

estimulante, motivadora, indicando calor e energia, já as duas cores juntas, têm-se a sensação de produto saboroso, atraente, alegria e espontaneidade. No decorrer da propaganda a cor que predomina é o azul, dando a sensação de frio e equilíbrio, sendo coerente com a oferta do produto.

A Marca D não traz uma versão do produto transformado em sorvete, como a Marca C, sendo desta forma, menos atrativa para as crianças. Esta marca possui o mesmo material da embalagem da Marca C e apresenta o nome do produto com o mesmo designer de sua concorrente.

Uma vantagem da Marca D está em oferecer variedades de sabores do produto, sendo eles: uva com banana e cereais, maçã, morango e laranja.

A Marca D não apresenta propagandas específicas do tipo do produto, mas apresenta um slogan da marca, que é de posicionamento, enquanto o slogan Marca C se refere à qualidade do produto.

As duas marcas apresentam na embalagem a imagem da fruta relacionada ao sabor do produto, proporcionando uma visão mais saborosa ao consumidor. Ambas também apresentam redes sociais e sites para acesso e atendem a todas as exigências impostas pela legislação.

4.3 Bolacha

As bolachas são os produtos obtidos pela mistura de farinha ou amido com outros ingredientes, passado por processos de amassamento e cozimento. Estes podem apresentar cobertura, recheio, formatos e texturas diversas (BRASIL, 2005).

Nas embalagens de cereais do tipo bolacha é de extrema importância conter lista de ingredientes, conteúdos líquidos, identificação do lote, data de fabricação e data de validade (BRASIL, 2002).

Pode-se apresentar a quantidade de porções por embalagem, palavras ou frases adicionais, necessárias para evitar que o consumidor seja induzido a erro ou engano em relação às condições físicas próprias do alimento, como o tipo de cobertura, forma de apresentação, condição ou tipo de tratamento que tenha passado o produto. Também pode ter uma denominação consagrada de fantasia, de fábrica ou uma marca registrada (BRASIL, 2002).

No grupo das bolachas também foram escolhidas duas marcas, denominadas Marca E e Marca F.

As bolachas da Marca E podem ser encontradas com diversos sabores, contendo uma bolacha integral, independentemente do sabor. As embalagens desse produto são coloridas e apresentam personagens divertidos, além de apresentar o nome da bolacha com letras coloridas nas cores laranja, verde, vermelho, azul, rosa e amarelo, que juntas passam a sensação de diversão para as crianças, demonstrando energia, alegria, emoção, fome e criatividade, sem contar que elas apresentam o formato arredondado e possuem carinhas que divertem ainda mais as crianças.

Nas propagandas é retratado um mundo lúdico e repleto de jogos e brincadeiras, onde a marca instiga a criatividade infantil para consumir seus biscoitos o qual é uma grande estratégia de *marketing* utilizada pela marca.

Os biscoitos da Marca E são estampados com rostos, cada um de uma emoção diferente. Desta forma, o slogan de que a marca é a “cara do consumidor”.

As bolachas da Marca F utilizam um designer diferente da Marca E, mas também podem ser encontradas em diversos sabores. O diferencial desses produtos está em seu recheio, sendo exclusivo sabor chocolate da Marca G.

Na propaganda, a embalagem dos biscoitos da Marca F é apresentada na cor azul, com detalhes em vermelho, laranja e verde, que juntas são alegres, estimulantes e criativas, chamando a atenção pelas cores fortes, além de passar a sensação de fome.

Os biscoitos da Marca F possuem as letras do alfabeto e desenhos de diferentes animais estampados. O slogan da marca transmite a importância da brincadeira para as crianças.

As duas apresentam sites para acesso e atendem todas as exigências impostas pela legislação.

5. Conclusões

Existem diversas formas de estratégias de *marketing*, onde várias marcas concorrentes do mesmo produto disputam o consumidor através destas. A estratégia de *marketing* mais utilizada é sobre a embalagem do produto, pois é através desta, que se faz o primeiro contado entre o produto e o consumidor.

As estratégias de *marketing* das marcas dos produtos em estudo são mais utilizadas nas cores das embalagens e na praticidade que os produtos apresentam ao consumidor, pois destacando as cores nas embalagens o produto fica mais visível ao consumidor e este busca cada vez mais por produtos práticos, além disso, todos os produtos das marcas escolhidas estavam de acordo com as normas que a legislação estabelece. E também, a maioria das marcas utilizam sites para divulgar seus produtos novos, como também se for um produto destinado para um público infantil, apresenta em seu site diversos jogos para estimular a venda para seu público alvo.

Referências

- ANVISA. Resolução RDC nº 259 de 20 de setembro de 2002. Regulamento técnico sobre rotulagem de alimentos embalados. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 23 set. 2002.
- BENAINOUS, E. C. S. Nescau: uma análise da estratégia de posicionamento do produto via embalagem. 2010. 65f. Trabalho de Graduação (Graduação) – Curso de Comunicação Social, Faculdade 7 de Setembro (FA7), Fortaleza, 2010.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. *Marketing Contemporâneo*. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução Normativa nº 259 de 18 de setembro de 2002. Dispõe sobre controle sanitário de alimentos. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 20 set. 2002.
- BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução Normativa nº 75 de 23 de dezembro de 2008. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 24 Dez. 2008.
- BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução Normativa nº 263 de 22 de setembro de 2005. Dispõe sobre regulamento técnico para produtos de cereais, amidos, farinhas e farelos. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 23 set. 2005.
- BRASIL. Ministério da Agricultura e do Abastecimento. Resolução Normativa nº 36 de 31 de outubro de 2000. Dispõe sobre identidade e qualidade de bebidas lácteas. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 3 nov. 2000.
- CAMARA, M. C. C. *Análise crítica da rotulagem de alimentos diet e light no Brasil*, 2007. 57 f. Dissertação (Mestrado em Ciências na área pública) – Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca, Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, 2007.
- COBRA, M. *Marketing básico: uma perspectiva brasileira*. 4 ed. São Paulo: Altas, 2012.
- DIAS, S. R. *et al.* (Coord.) *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003.
- FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em publicidade*. 2 ed. São Paulo: Edgard Blucher, 1975.

FERREL, O. C.; HARTLINE, M. D.. *Estratégia de marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GABRIEL, M. *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. 1 ed. São Paulo: Novatec, 2010.

KOTLER, P. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 7 ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

MACHADO, C. M. N. *et al.* Os 4 P's do Marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul. In: IX SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA. 2012. Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: 2012.

SANTOS, E. F.; SILVA, C. E. *A influência das estratégias de marketing na captação de recursos para o terceiro setor*. Revista Brasileira de Administração Científica. Aquidabã, v.3, n.1, jan, fev, mar, abr, mai, jun 2012.