

FATORES DE SUCESSO E FRACASSO RELACIONADOS ÀS INOVAÇÕES EM MARKETING DE PRODUTOS ADOTADAS POR UMA EMPRESA MULTINACIONAL DE GRANDE PORTE DO SEGMENTO DE BENS DE CONSUMO

Alexandre Luiz Giacon (IC) e Virginia do Socorro Motta Aguiar (Orientadora)

Apoio: PIVIC Mackenzie

RESUMO

O presente trabalho tem por finalidade analisar quais são os fatores de sucesso e fracasso relacionados às inovações em marketing que agregam vantagem competitiva a uma empresa de grande porte. Para o desenvolvimento deste artigo, foi estudada uma empresa especializada na produção e engarrafamento de diversas bebidas como refrigerantes, sucos, chás, água, isotônicos, café e cervejas, onde a partir de um estudo explicativo e um estudo de caso, foi verificado junto à empresa quais produtos obtiveram sucesso e fracasso em vendas, descrevendo suas características competitivas e as inovações nas estratégias de marketing adotadas. Posteriormente, foi feita uma análise, no contexto do marketing e da inovação, sobre quais são os fatores de sucesso e fracasso, propondo novas ações estratégicas. Como resultado da pesquisa, foi identificado um grande potencial de inovação e competitividade da empresa no mercado, demonstrando proximidade com seus clientes, criando produtos que atendam suas necessidades e desejos. Conclui-se com o estudo, que a proximidade com o cliente é fundamental para o sucesso ou fracasso de ações relacionadas às inovações em marketing, dependendo das necessidade e desejos dos clientes, a aceitação ou recusa de um produto criado pela empresa.

Palavras-chave: Inovação. Marketing de Produtos. Multinacionais.

ABSTRACT

This research aims to analyze the factors of success and failure related to innovations in marketing that adds competitive advantage to a large company. For the development of this article, the study included a company specialized in the production and bottling of various beverages such as soft drinks, juices, teas, water, sports drinks, coffee and beers, which was designed by a comprehensive study and a case study. It was found that this company which products have achieved success and failure in sales, describing its competitive features and innovations in marketing strategies adopted. Subsequently, an analysis was made in the context of marketing and innovation, on which are the factors of success and failure, proposing new strategic actions. As a result of the research, a great potential for innovation and competitiveness of the company in the market has been identified, demonstrating being close

to its customers, creating products that meet their needs and desires. Considering this, we deduced in the study that the proximity to customers is key to the success or failure of actions related to innovations in marketing, depending on the needs and desires of customers, the acceptance or rejection of a product created by the company.

Keywords: Innovation. Product Marketing. Multinationals.

INTRODUÇÃO

No final do século XIX surgiram as primeiras empresas multinacionais. Inicialmente, os recursos eram abundantes, o mercado era amplo e a competitividade entre as empresas era pouca. Após a Segunda Guerra Mundial as multinacionais ganham espaço no mercado e começa a escassez de recursos, havendo a necessidade de se reduzir gastos e investir em novas formas de gestão, focadas em tornar as empresas mais competitivas diante da concorrência.

Os primeiros conceitos de marketing surgiram na década de 50, através dos estudos de Drucker (1954), onde são abordados os estudos de mercado dentro da administração das empresas, conhecendo-se melhor o público alvo, bem como suas necessidades, sua cultura e hábitos. As empresas passam então a ter uma melhor visão sobre como aplicar os seus recursos de forma mais efetiva.

Uma estratégia de marketing bem estruturada não garante o sucesso nas vendas, cabendo às empresas inovarem constantemente, mapeando oportunidades no mercado e necessidades dos clientes, e desenvolvendo produtos atrativos para os consumidores, fazendo uma divulgação eficiente, focando no posicionamento da marca, visando à fidelização dos clientes e o sucesso nas vendas.

Com base nas premissas citadas, o presente estudo tem a seguinte questão central: **Como uma empresa multinacional de grande porte identifica oportunidades no mercado para desenvolver novos produtos e buscar inovação, através de estratégias de marketing, como forma de atingir sucesso nas suas vendas?**

Como objetivo geral, pretende-se: analisar quais são os fatores de sucesso e fracasso relacionados às inovações em marketing que agregam vantagem competitiva a uma empresa de grande porte.

Para atingir o objetivo geral, os objetivos específicos são:

- Pesquisar na literatura interpretações de vários autores sobre desenvolvimento de produtos, inovação e estratégias em marketing, com foco em empresas de grande porte;
- Verificar junto à empresa em tela quais produtos que obtiveram sucesso e fracasso em vendas, descrevendo suas características competitivas e as inovações nas estratégias de marketing adotadas;
- Analisar, no contexto do marketing e da inovação, quais são os fatores de sucesso e fracasso, propondo novas ações estratégicas.

Este estudo está estruturado da seguinte forma: além desta introdução, inicialmente se apresenta o referencial teórico, contendo conceitos e estudos realizados sobre o tema estudado, em seguida apresenta-se a metodologia da pesquisa, os resultados obtidos e as conclusões e considerações finais do estudo.

REFERENCIAL TEÓRICO

Visando um maior embasamento sobre o tema, foi realizada pesquisa em diversas fontes literárias, referentes a marketing de produtos e inovação, buscando-se o entendimento de fatores que levam ao sucesso ou fracasso de um produto lançado por uma empresa.

Segundo Czinkota et all. (2001, p. 252), os fatores que influenciam o índice de adoção de um novo produto pelos clientes são:

- Vantagem relativa: Quanto maior a vantagem relativa – preço mais baixo, facilidade de uso, economia de tempo -, mais rápido o processo de adoção;
- Compatibilidade: Quanto maior a compatibilidade – com os valores, as necessidades e as experiências dos usuários potenciais -, maior o processo de adoção.
- Complexidade: Quanto mais difícil é entender e usar um produto, mais tempo levará para ser adotado pelo cliente;
- Experimentação: Quanto maior o grau em que o novo produto pode ser usado em uma base experimental, mais rápido será o processo de adoção.
- Observação: Quanto maior o grau em que os resultados do uso de um produto são visíveis para outros, mais rápido será o processo de adoção.

Para a criação de novos produtos, é necessário que a empresa esteja comprometida e alinhada com a prática de inovar e adotar medidas para o sucesso. Conforme Czinkota (et all. 2001, p. 255), o papel do marketing na conquista bem-sucedida do desenvolvimento de novos produtos requer que as empresas ajam continuamente:

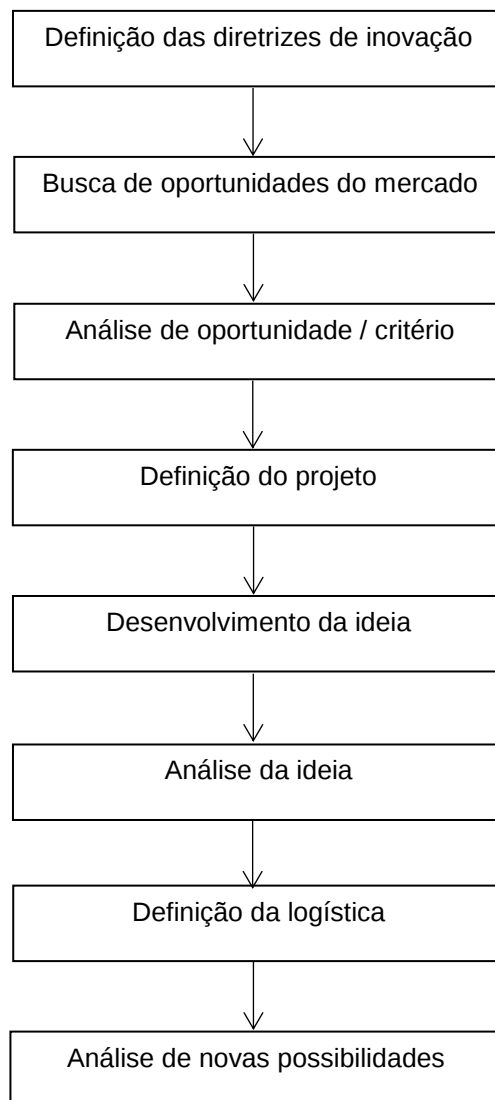
- Entendendo as necessidades e os problemas do cliente;
- Combinando as capacidades tecnológicas para solucionar esses problemas;
- Deslocando os projetos pela empresa e para o mercado.

Uma vez lançado, o marketing deve administrar a lucratividade durante o ciclo de vida do produto, modificando os elementos do composto de marketing para alcançar os objetivos dos diferentes estágios do ciclo de vida. O objetivo no estágio de introdução é conscientizar os potenciais adotantes iniciais sobre o produto e persuadi-los a experimentá-lo. Durante o

crescimento, o objetivo é conquistar a fatia de mercado máxima. A lucratividade é o objetivo primário tanto durante a maturidade como no declínio. (CZINKOTA et all. 2001, p. 255).

A figura abaixo ilustra o processo de inovação atrelado ao desenvolvimento de novos produtos, focando-se na importância da pesquisa de mercado desempenhada pelo marketing:

Figura 01: Modelo para Inovação



Fonte: Adaptado de SCHARF (2007, p. 175).

Complementando a figura acima, Siqueira (2005, p. 114), explica pesquisa de mercado como sendo “coleta, registro e análise sistemática de dados sobre problemas relacionados à comercialização de bens e serviços; ” [...] “De outro lado, a pesquisa de mercado limita-se a descobrir informação sobre o mercado para determinado produto. ”

Segundo Coral (et al, 2009, p. 16-17), empresa inovadora é aquela que tenha implantado produtos ou processos tecnologicamente novos ou aprimorados, ou combinações deles, durante o período em análise. Trata-se de empresa com atividades de inovação tecnológica de produtos e processos bem-sucedidos. O autor citado anteriormente afirma ainda que as empresas que investem em inovação possuem resultados bastante significativos, tais como:

- Potencialização do melhor dos talentos criativos, gerenciais e técnicos dos colaboradores;
- Redução dos prazos e custos de desenvolvimento de novos produtos;
- Melhoria no índice de sucesso no lançamento dos produtos;
- Documentação adequada e histórico dos projetos, propiciando aprendizado advindos de erros e acertos dos projetos realizados;
- Aumento na confiabilidade dos produtos, processos e serviços;
- Aumento na rentabilidade do portfolio de produtos.

Hooler, Saunders e Piercy (2005, p. 354), afirmam ainda que as inovações são responsáveis por:

- Manter a liderança tecnológica;
- Entrar em mercados novos ou futuros;
- Apropriar-se da concorrência ou do segmento de mercado;
- Manter a participação de mercado;
- Defender a participação de mercado ou evitar seu declínio;
- Explorar a tecnologia de maneira alternativa ou inédita.

Entre as diversas classificações dos tipos de inovações existentes, a pesquisa focará nas inovações em marketing, tanto as incrementais como as radicais; sendo que, conforme Coral (et al, 2009), inovação em marketing é a implementação de um novo método de marketing com mudanças significativas na concepção do produto ou em sua embalagem, no posicionamento do produto, em sua promoção ou na fixação de preços.

(HARVARD BUSINESS ESSENTIALS, 2003) afirma que:

Inovação incremental: normalmente, entendida como a melhoria de produto ou processo existente cujo desempenho tenha sido significativamente melhorado ou a reconfiguração de uma tecnologia já existente para outros propósitos.

Inovação radical: produto ou processo cujas características, atributos ou uso difiram significativamente, se comparados aos produtos e processos existentes. Inovações podem

envolver tecnologias radicalmente novas ou podem se basear na combinação de tecnologias existentes para novos usos.

Dentro do contexto do marketing, observa-se ainda que o conceito dos 4Rs, são descritos como:

- a. **Recolocação:** “Recolocar é o desenvolvimento e o posicionamento de produtos como substitutos, tanto para múltiplos produtos como para produtos ou processos mais complicados. ” (CRISTOL e SEALEY, 2001, p. 62).
- b. **Reagrupamento:**
“Reagrupar é reunir diversos produtos ou serviços que anteriormente só estavam disponíveis em múltiplas fontes (ou como compras separadas de uma mesma fonte) em uma solução integrada com um ponto único de contato para o cliente. ” (CRISTOL e SEALEY, 2001, p. 64).
- c. **Reposicionamento:**
“Reposicionar, no contexto do marketing de substituição, significa posicionar diretamente uma marca no compromisso da simplicidade ou, ainda, expandir o posicionamento de uma marca para reduzir o número de relacionamentos da marca que o cliente solicita ao longo do tempo. ” (CRISTOL e SEALEY, 2001, p. 65).
- d. **Reposição:**
“Repor é a garantia de suprimento contínuo e facilmente disponível dos produtos ou serviços com zero defeito à base consumidora existente, a preços aceitáveis, resultando em que o cliente só tenha que decidir sua compra uma única vez. ” (CRISTOL e SEALEY, 2001, p. 67).

O MÉTODO

A presente pesquisa se classifica como um estudo explicativo e um estudo de caso.

Segundo Severino (2012, p. 121), o estudo de caso é uma pesquisa que se concentra em um caso em particular, considerado representativo de um conjunto de casos análogos.

Gil (2002, p. 54) afirma que, o estudo de caso é utilizado como forma de:

- Explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos;
- Preservar o caráter unitário do objeto estudado;
- Descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação;
- Formular hipóteses ou desenvolver teorias; e

- Explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentos.

A pesquisa explicativa é aquela que, além de registrar e analisar os fenômenos estudados, busca identificar suas causas, seja através da aplicação do método experimental/matemático, seja através da interpretação possibilitada pelos métodos qualitativos. (SEVERINO, 2012, p. 123).

Gil afirma a importância da pesquisa explicativa ao dizer que “[...] Esse é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas. [...]”. (GIL, 2002, p. 42).

Para a realização da pesquisa, foram feitas entrevistas com diversos profissionais da área de marketing da empresa estudada, onde foram consultadas as campanhas de marketing que foram consideradas bem-sucedidas e malsucedidas, os produtos no portfólio e as inovações que os mesmos foram sofrendo ao longo do tempo, bem como o impacto nessas inovações nos resultados das vendas da empresa. Além disso foram feitas pesquisas bibliográficas em livros e na internet.

Ruiz (2002, p. 51) define entrevista como sendo um diálogo com o objetivo de colher, de determinada fonte, de determinada pessoa ou informante, dados relevantes para a pesquisa em andamento.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A empresa em estudo foi fundada no final do século XIX, inicialmente como uma engarrafadora de cervejas no México, no decorrer de sua história a empresa expandiu seu portfólio, sendo responsável pelo engarrafamento, estocagem e distribuição de diversas bebidas como refrigerantes, chás, sucos, água, isotônicos, energéticos, café e cervejas. Atualmente a empresa é uma das maiores produtoras de refrigerantes do mundo, líder na América Latina, tendo iniciado sua operação no Brasil no início do século XXI.

Durante o desenvolvimento do presente trabalho foram feitas diversas entrevistas com gestores da área de marketing da empresa e demais colaboradores da área de Vendas, Logística e Produção, a fim de entender como são identificadas oportunidades no mercado para desenvolver novos produtos, entendendo as estratégias de marketing, as inovações e diferenciais que cada produto possui objetivando alavancar as vendas da empresa e aceitação entre os consumidores.

Segundo os entrevistados, no segmento de refrigerantes o principal produto da empresa é o produto A existente há mais de 100 anos no mercado e considerado um produto

de sucesso, em decorrência da sua grande aceitação pelos consumidores, sua parcela significativa do mercado e a alta rentabilidade que o produto traz para a empresa.

Os fatores que levaram ao sucesso deste produto, segundo os entrevistados, são os descritos abaixo:

- 1) Sabor diferenciado do produto;
- 2) Intensas campanhas de marketing, publicidade e qualidade do material de marketing utilizado na divulgação;
- 3) Associação do produto com o a vida cotidiana dos consumidores de diversas classes sociais, idades e hábitos;
- 4) Embalagem diferenciada do produto;
- 5) Visibilidade do produto nos pontos de venda;
- 6) Logística de distribuição do produto, garantindo que praticamente todos os estabelecimentos comerciais que vendem refrigerantes possam comprar o produto A;
- 7) Controle de qualidade na produção e estocagem do produto;
- 8) Estratégia de venda do produto, monitorando os concorrentes e identificando novos mercados para expansão;

Ao longo dos 100 anos de mercado, o produto A foi modificado diversas vezes, criando subprodutos, com inovações incrementais em seu sabor, embalagens e rótulos. Nenhuma das variações do produto A foi tão aceita pelos consumidores como seu produto original, isso devido aos fatores abaixo:

- 1) Muitas variações no sabor do produto A foram feitas sem uma pesquisa de mercado sobre a aceitação do novo sabor pelos consumidores;
- 2) As variações do produto A não tinham a mesma imagem junto aos consumidores que o produto A tinha, sendo que muitas vezes o produto A concorria com as variações que originou;
- 3) Alguns estabelecimentos comerciais não eram abastecidos pelo produto, devido a problemas de logística da empresa em conseguir transportar o produto até o local ou os estabelecimentos não tinham interesse de comprar o produto, preferindo produtos similares de empresas concorrentes;

O produto B é um refrigerante, considerado pelos entrevistados como um produto que não obteve os resultados esperados pela empresa. Os fatores que inicialmente contribuíram para seu sucesso das vendas foram:

- 1) Produto novo no mercado, despertando a curiosidade dos consumidores;
- 2) Maior divulgação do produto;

Entretanto, o produto deixou de ser rentável alguns meses depois, segundo os fatores de fracasso abaixo:

- 1) Muitos consumidores não gostaram do novo sabor;
- 2) Após terem experimentado o produto, muitos consumidores voltaram a consumir seus refrigerantes de preferência e deixaram de consumir ou consumiam com menos frequência o produto B;
- 3) Alguns consumidores não aceitavam o preço do produto B;

Desta forma, o produto B ficou pouco tempo no mercado, sendo substituído por um novo produto lançado recentemente.

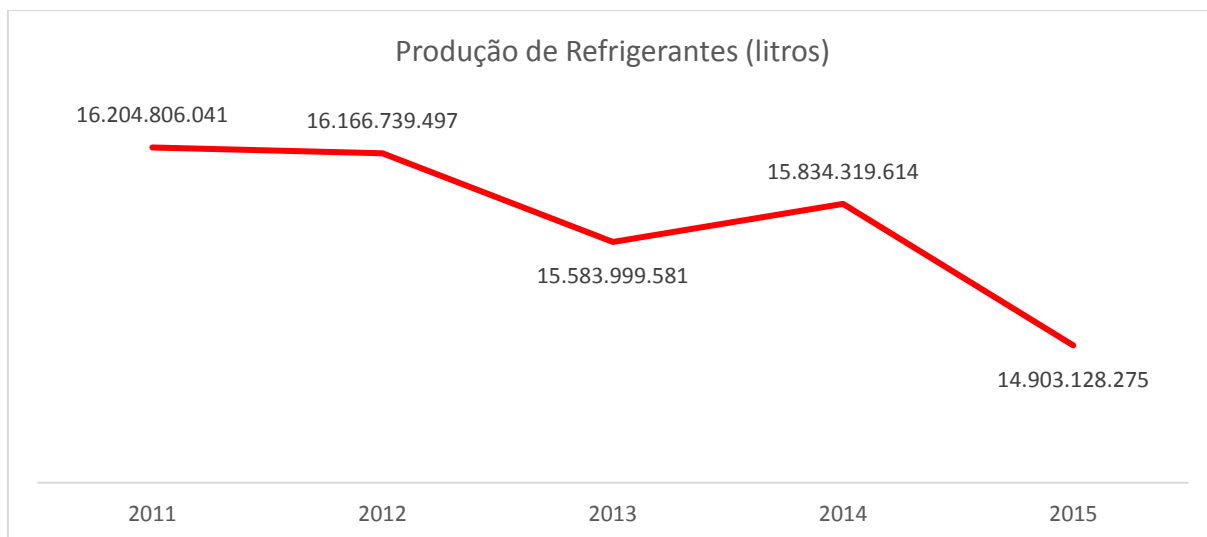
No segmento de sucos, o produto C é considerado o mais inovador do portfólio de sucos, sendo um produto novo criado a fim de atender a uma nova demanda dos consumidores, que no decorrer dos anos estão deixando de consumir refrigerantes e passando a consumir mais sucos e chás.

Segundo os entrevistados, as inovações incrementais do produto C que agregam vantagem competitiva ao produto são:

- 1) Não utilização de conservantes e corantes;
- 2) Maior porcentagem de suco natural na composição;
- 3) Adição de vitaminas e nutrientes;
- 4) Adição de fibras ao suco;
- 5) Utilização de suco de maçã para adoçar o produto, reduzindo em 25% o teor de açúcar na fórmula;

Estas inovações foram consideradas fatores de sucesso para o consumo deste produto, visto que o produto C é um produto mais natural, saudável e visto pelos consumidores como de melhor qualidade, atendendo ou superando suas expectativas.

No Brasil, de acordo com o Sistema de Controle de Produção de Bebidas (SICOBEB), a produção em litros dos refrigerantes vem caindo no decorrer dos anos, conforme gráfico abaixo.



Fonte: Autoria própria, informações utilizadas do site SICUBE

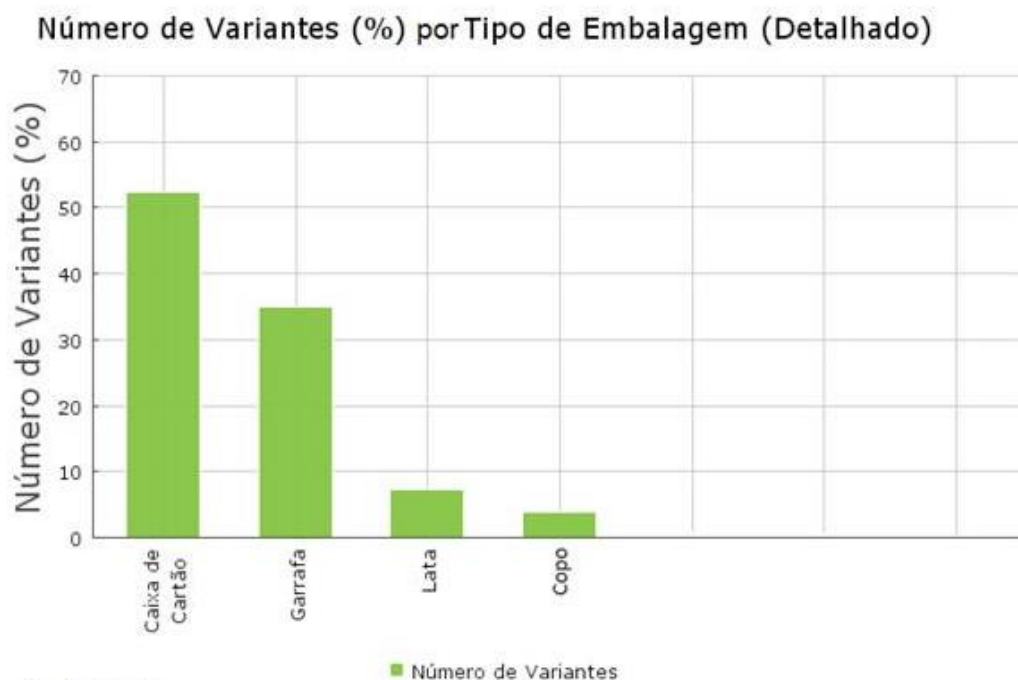
Em relação ao ano de 2011, o ano de 2015 teve uma queda de 8% no volume de produção, o que pode ser causado por fatores adversos, porém a empresa em tela afirma que suas vendas de refrigerantes tiveram uma redução, entretanto as de suco, chás e água aumentaram, mostrando uma nova tendência.

As vendas dos refrigerantes estão caindo no mundo todo, mostra um padrão dos novos consumidores preocupados em terem hábitos de vida mais saudáveis, com a ingestão de produtos mais naturais, desta forma, a empresa está investindo mais em suas marcas de sucos.

Estudos realizados pela empresa líder de pesquisa de mercado Nielsen (2016) e divulgados em seu site, apontam que um dos motivos pela diminuição do consumo de produtos calóricos e aumento do consumo de produtos saudáveis é porque “51% dos entrevistados no Estudo Nielsen sobre Saúde e Bem-Estar consideraram que estão acima do peso e 70% dos mesmos estão realizando algum tipo de dieta ou exercício físico para diminuí-lo”.

Segundo notícia publicada no site da ABRE (Associação Brasileira de Embalagem) (2014), foi feita uma pesquisa pela Nielsen onde averiguou-se que o consumo de sucos prontos cresceu 12,5% entre novembro de 2012 e novembro de 2013. Segundo o estudo, no ano de 2013 foram lançados 343 novos sucos no mercado brasileiro, demonstrando um

grande aumento desse segmento.



Fonte: Mintel

(Fonte: Mundo do Marketing/ Centro de Informações, 27 de março de 2014)

A empresa faz constantemente inovações incrementais em seus produtos, mudando sabores de determinadas marcas, rótulos de produtos, formas de embalagens, todas essas inovações apesar de muitas vezes parecerem pequenas, agregam no resultado final na melhora da percepção do produto pelo consumidor, que acaba comprando, gerando um impacto positivo nas vendas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo atingiu seu objetivo inicial, visto que a identificação das oportunidades no mercado se dão devido à proximidade com o consumidor. Quanto maior for esta proximidade, maior será o entendimento das necessidades e desejos dos consumidores e com base nessas necessidades os produtos são produzidos, com suas respectivas inovações que agregam valor ao mesmo.

Empresas que não priorizam seus clientes e consumidores estão fadadas a perderem para a concorrência, seja no preço, na agilidade de entrega, na qualidade do produto ou em outro fator relacionado, os consumidores são exigentes e seus desejos mudam constantemente e rapidamente, cabendo a empresa não só identificar essas mudanças, mas ser rápida o suficiente para adaptar sua capacidade produtiva para atender ao novo cenário.

Segundo os entrevistados, a proximidade com o cliente é feita de diversas formas, como por meio de aplicativos onde as empresas coletam informações na forma como o consumidor usa seus dispositivos tecnológicos, no tempo de utilização e localização da pessoa ou por meio de eventos criado pela empresa, como no caso do produto A que em 2015 foi distribuído para os consumidores em garrafas de gelo em diversas regiões no Brasil, onde a empresa demonstra sua preocupação ambiental com garrafas que não poluem o meio ambiente, visto que a garrafa de gelo derretia e a água evaporava, voltando para seu ciclo natural, além de proporcionar uma experiência única para os consumidores do produto A.

A propaganda é o maior meio de comunicação da empresa com os consumidores, seja no patrocínio das Olimpíadas, prática existente desde o começo do século XX, patrocínio de salas de cinema, seja nos diversos cartazes e geladeiras existentes em quase todos os bares, botecos e restaurantes.

Visto essas diversas formas como a empresa se relaciona com os consumidores, o novo foco da empresa é na linha de bebidas saudáveis, no desenvolvimento de sucos e chás com baixa caloria, sem adição de açúcares, conservantes e aromatizantes, e ricos em nutrientes e vitaminas.

De forma geral, foram constatados como fatores de sucesso nas vendas:

- 1) Sabores diferenciados dos produtos;
- 2) Intensas campanhas de marketing, publicidades e qualidade dos materiais de marketing utilizados nas divulgações;
- 3) Associação do produto com o a vida cotidiana dos consumidores de diversas classes sociais, idades e hábitos;
- 4) Embalagens diferenciadas dos produtos;
- 5) Visibilidade dos produtos nos pontos de venda;
- 6) Logística de distribuição dos produtos;
- 7) Controle de qualidade na produção e estocagem dos produtos;
- 8) Estratégias de venda dos produtos, monitorando os concorrentes e identificando novos mercados para expansão;
- 9) Inovações no produto que agreguem valor para o consumidor;

Como fatores de fracasso nas vendas foram constatados:

- 1) Pesquisas de mercado mal estruturadas, que não consideram todas as variáveis em análise, induzindo a empresa a criar um produto que não terá grande aceitação pelos consumidores;
- 2) Criação de muitas variações de um mesmo produto;

- 3) Preços dos produtos mal estruturados pela empresa, nem sempre correspondendo com o que os consumidores estão dispostos a pagar;
- 4) Falta de abastecimento do produto nos pontos de venda, permitindo espaço para produtos concorrentes ganharem destaque;

Como consideração final, a empresa deve passar a investir em sucos integrais e funcionais, concorrendo com o mercado de sucos DETOX, desenvolvendo produtos não apenas ricos em fibras e vitaminas, mas com propriedades que combatem os radicais livres e favorecem a circulação sanguínea no corpo, como os sucos de uva integrais de diversas marcas.

A empresa deve investir para mudar a imagem negativa que tem em relação aos seus produtos serem calóricos, com muito açúcar, investindo mais em sucos embalados em garrafas de vidro do que em caixas, visto que o suco em garrafa de vidro permite ver o conteúdo armazenado, contribuindo para a imagem de algo natural e saudável.

Outro segmento que pode ser abordado pela empresa é o de Água de Coco, sendo considerada uma bebida natural, hidratante e saudável.

REFERÊNCIAS

ABRE, Associação Brasileira de Embalagens. **Consumo de Sucos Prontos Cresce 12,5% em Um Ano**. Disponível em: <http://www.abre.org.br/noticias/consumo-de-sucos-prontos-cresce-125-em-um-ano/>. Acesso em: 18 de Abril de 2016.

BARTH, Maurício. **Marcas que Marcam: O Case Coca-Cola Company e o Brand Equity mais Valioso do Planeta**. Revista Eletrônica de Comunicação, Novo Hamburgo/RS, p.1-11, ago. 2009. Semestral. Disponível em: <<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rec/article/view/455/435>>. Acesso em: 03 de maio de 2015.

NIELSEN. **Marcas Próprias e Alimentos Saudáveis são Duas das Seis Principais Tendências do Varejo na América Latina**. Disponível em: <http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2016/Marcas-proprias-e-alimentos-saudaveis-sao-duas-das-seis-principais-tendencias-do-varejo-na-America-Latina.html>. Acesso em: 17 de Abril de 2016.

CORAL, Eliza e demais autores. **Gestão Integrada da Inovação**. 1 ed. 2 reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

CRISTOL, Steven e SEALEY, Peter. **Marketing de Substituição**. 1 ed. São Paulo: Futura, 2001.

CZINKOTA, Michael R. e diversos autores. **Marketing: as Melhores Práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DIAS, Sergio Roberto e demais autores. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HBE – HARVARD BUSINESS ESSENTIALS. **Managing Creativity and Innovation**. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts: 2003.

HOOLEY, Graham J. e demais autores. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 3 ed. São Paulo: Pearson, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MATTAR, Fauze e SANTOS, Dilson. **Gerência de Produtos**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

OLIVEIRA, Eriberto de Almeida. **Comunicação de Ações de Reciclagem no Contexto da Ecopropaganda: Inovações em Ações Promocionais da Coca-Cola**. 2014. 94 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, 2014. Disponível em: <<http://repositorio.uscs.edu.br/handle/123456789/365>>. Acesso em: 03 de maio de 2015.

PALMER, Adrian. **Introdução ao Marketing: Teoria e Prática**. 1 ed. São Paulo: Ática, 2006.

PEREIRA, Tânia Oliveira. **O Relacionamento como Estratégia de Fortalecimento da Reputação Corporativa: O Caso Coca-Cola Zero**. Signos do Consumo, São Paulo, p.32-49, ago. 2013. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/download/70463/73237>>. Acesso em: 04 de maio de 2015.

RUIZ, João Alvaro. **Metodologia Científica: Guia para Eficiência nos Estudos**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

SCHARF, Edson Roberto. **Gestão do Conhecimento Aplicada ao Marketing**. Florianópolis: Visual Books, 2007.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23 ed. 7 reimpr. São Paulo: Cortez Editora, 2012.

SIQUEIRA, Antonio Carlos Barroso de. **Marketing Empresarial, Industrial e de Serviços**. Ed. Rev. São Paulo: Saraiva, 2005.

CONTATOS: alexandre_giacon@hotmail.com e virginia-aguiar@uol.com.br