

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA AS EMPRESAS NO MOMENTO DO COVID-19: UM ESTUDO DE CASO SOBRE AÇÕES DE MARKETING DURANTE A PANDEMIA

Igor Bernardes de Amorim¹

Luis Henrique Bei²

RESUMO: Esse estudo teve como objetivo mostrar a importância de as empresas estarem preparadas para momentos de crise como ocorreu na pandemia do Covid-19. Esta que foi responsável por desestruturar vários empreendimentos, onde muitas empresas acabaram fechando por não saberem lidar com esse tipo de situação. Por outro lado, muitas também souberam adaptar e inovar e tiveram excelentes resultados. Mostrar esse tipo de trabalho é muito importante para alertar os gestores sobre futuros imprevistos como o que foi apontado. Isso pode fazer com que ampliem sua visão em relação a esse tipo de acontecimento, deixando sua equipe bem estruturada. Foram apresentados, também, os principais tipos de marketing, como o marketing direto, indireto, marketing digital, social, de relacionamento, o endomarketing, o marketing de nicho e o marketing de conteúdo, explicando a função de cada um e seus objetivos. Além disso, foi realizado um pequeno estudo de caso de empresas que realizaram ações de marketing durante a pandemia e saíram na frente da concorrência, como o caso do McDonald's, Uber, Mercado Livre, Volkswagen, entre outras, algumas até com resultados ainda maiores do que tinham antes. A metodologia foi realizada através de pesquisa bibliográfica, utilizando livros e várias fontes de pesquisas que proporcionaram a realização do trabalho. Por fim, pode-se concluir que o presente estudo foi fundamental para a formação, de modo que proporcionou a utilização de matérias estudadas durante o curso, mostrando a eficiência de aplicá-las. Pode-se observar, também, como é importante que um gestor tenha conhecimento do assunto pois, definitivamente, faz total diferença para a empresa. Um bom gestor prepara sua equipe para qualquer tipo de desafio que tiverem que enfrentar.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing. Coronavírus. Ações de Marketing. Empresas.

ABSTRACT: This study aimed to show the importance of companies being prepared for times of crisis as occurred in the Covid-19 pandemic. This was responsible for destroying several projects, where many companies ended up closing because they did not know how to deal with this type of situation. On the other hand, many also knew how to adapt and innovate and had excellent results. Showing this type of work is very important to alert managers about future unforeseen events such as what was pointed out. This can make them expand their vision regarding this type of event, leaving their team well structured. The main types of marketing were also presented, such as direct, indirect, digital, social, relationship marketing, endomarketing, niche marketing and content marketing, explaining the function of each one and its objectives. In addition, a small case study was carried out of companies that carried out marketing actions during the pandemic and came out ahead of the competition, such as McDonald's, Uber, Mercado Livre, Volkswagen, among others, some with even greater results than they had before. The methodology was carried out through bibliographic research, using books and several research sources that provided the realization of the work. Finally, it can be concluded that the present study was fundamental for training, so that it provided the use of

¹ Discente do curso de Administração do UNIPAM.

² Professor Orientador (UNIPAM). E-mail: luishb@unipam.edu.br.

subjects studied during the course, showing the efficiency of applying them. It is also possible to observe how important it is for a manager to have knowledge of the subject, as it definitely makes a total difference for the company. A good manager prepares his team for any type of challenge that they have to face.

KEYWORDS: Marketing. Coronavirus. Marketing actions. Companies.

1 INTRODUÇÃO

O Brasil, assim como outros países em volta do mundo, está passando por um período desafiador, enquanto os impactos causados pelo COVID-19 (Coronavírus Disease) na saúde e economia só aumentam. Esse vírus chegou como um elemento surpresa e se espalhou pelo mundo em pouco tempo, impactando o mercado e a economia, fechando comércios, derrubando bolsa de valores, levando os países a estabelecerem restrições e, o mais grave, vidas humanas perdidas. Diante disso, as empresas estão tendo maiores dificuldades para continuarem suas operações e alcançarem seus lucros. Tais dificuldades muitas vezes acabam acarretando prejuízos.

Assim, surge o problema investigado por este trabalho: O que as empresas poderiam fazer para continuar realizando suas atividades, quais estratégias deveriam tomar? Nota-se que a internet se destaca como a melhor forma de investir diante dessa crise. Com a quarentena, as pessoas estão tendo que ficar em casa e isso está fazendo com que elas consumam mais conteúdo da internet. Além disso, a rotina delas também mudou, a forma de interagirem com as marcas e a maneira com que fazem suas compras também.

Como diz Simon Sinek, “Por que algumas pessoas e organizações são mais inovadoras, admiradas e lucrativas do que outras? Por que algumas despertam grande lealdade por parte de clientes e funcionários?” (SINEK, 2018). Para Simon Sinek, a resposta está no forte senso de propósito que as inspira a darem o melhor de si para uma causa expressiva, o por quê”. Isso faz referência às empresas que conseguem se desenvolver mais que outras e pode ser aplicado a esse momento do Covid, em que várias empresas estão desenvolvendo diversos projetos e formas inovadoras para conseguirem sobreviver durante esse momento que o mundo está enfrentando.

O marketing vem abrangendo um espaço cada vez maior dentro das organizações. Philip Kotler o define como um processo social “por meio do qual as pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER, 2000, p. 30). Diante disso, podemos dizer que é importante as empresas buscarem resolver as dores dos seus clientes durante essa quarentena, proporcionando produtos e serviços que resolvam as dificuldades enfrentadas pelas pessoas nesse momento.

Várias empresas estão criando adaptações para o momento que estamos vivendo, fazendo com que fique melhor tanto para os clientes como para a empresa, convertendo o prejuízo em lucro. Uma empresa que vem tendo bons resultados é a Uber, que colocou no mercado dois novos tipos de serviços de entrega. A empresa criou o Uber Direct, que oferece entrega de produtos essenciais como aqueles encontrados em supermercados e farmácias e, o Uber Connect, na qual o delivery é

feito entre os usuários da plataforma, por exemplo, se você precisar entregar um produto para sua mãe, é só usar o Uber Connect e o produto será entregue na casa dela.

Da mesma forma que a Uber, várias marcas se manifestaram na luta contra o Covid e tomaram atitudes para ajudar nesse período. A Prada produzirá 110 mil máscaras e 800 mil macacões médicos. O Burger King doará para o SUS parte da receita líquida alcançada com as vendas dos sanduíches. O Facebook irá investir 100 milhões de dólares com objetivo de ajudar 30 mil empresas de pequeno porte. Essas condutas fazem uma enorme diferença, além de ajudar muito no momento da crise, fazendo com que ganhem ainda mais visibilidade no mercado e acabam atraindo ainda mais clientes.

A publicidade além de permitir apresentar um produto ou serviço possibilita às empresas se comunicarem e relacionarem melhor com seus clientes. No momento que a pessoa vai consumir algo ela não compra um produto qualquer de uma marca qualquer, ela compra porque se identifica e se sente de certa forma confortável de estar comprando determinado produto. Desse modo, a forma das marcas se comunicarem tem mudado. As empresas têm criado cada vez mais publicidade com conteúdo, com responsabilidade social e atentas na forma como estão interagindo com o ambiente em que se encontram introduzidas, trabalhando com uma comunicação mais verdadeira e transparente.

As empresas já mostravam mudanças no modo de se comunicarem, antes mesmo de surgir a crise do Covid. Os valores, as crenças e atitudes observadas na sociedade passaram a ser expressadas pela publicidade. Aquela comunicação bonita, mas com uma mensagem vazia já não consegue mais se vincular ao consumidor. As pessoas estão buscando formas de se sentirem seguras, confortáveis e procuram por produtos que possam atender às suas necessidades. Dessa forma, as empresas devem ter um foco maior quanto à maneira de se relacionar com seus clientes, procurando aproximá-los e, assim, fortalecer cada vez mais essa conexão com eles.

É de grande importância que invistam em pesquisas e escutem o que a sociedade tem para dizer em relação a certos assuntos e, só então elaborar uma campanha com comunicação eficiente que ajude a melhorar a reputação da marca e o relacionamento com o consumidor. É isso que faz com que a publicidade seja autêntica. Não dá para criar uma campanha para um público-alvo e ignorar o que eles querem ver, escutar e consumir. É preciso resolver as dores e dificuldades das pessoas e essa crise é um momento para as empresas demonstrarem isso.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O QUE É MARKETING

No princípio do século XX o Marketing se mostrou como uma área de conhecimento diferente das outras práticas comerciais já vistas. Ele foi desenvolvido dentro do contexto de desenvolvimento do mercado, momento em que a economia se desenvolvia muito no mundo ocidental, o que gerou novas concepções que o diferenciava das outras práticas comerciais já conhecidas na época. Mesmo que seja

considerado recente, quando comparado a outras ciências como a matemática ou a física, o marketing já sofreu muitas transformações e mudanças, sendo remodelado pelas escolas que surgiram durante sua existência.

De acordo com Chauvel (2001), esse novo sistema modificou definitivamente as relações entre economia e sociedade, pois antes era inimaginável a autonomia atribuída às atividades econômicas. As relações existentes entre produtores, trabalhadores e consumidores, que antes eram regidas pelo controle social, agora são regidas por leis de mercado.

Observa-se a definição segundo a qual marketing é uma filosofia de negócios pois é uma forma de as empresas comunicar, criar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores. É entendido como um processo de gerenciamento responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades do cliente (SEMENIK; BAMOSSY, 1995).

2.2 PRINCIPAIS TIPOS DE MARKETING

2.2.1 Marketing direto

O propósito do marketing direto é passar uma mensagem direta aos consumidores. Ele aplica estratégias com o objetivo de promover produtos e serviços através de ações diretas focadas em um público específico. Visa alcançar esse público utilizando mensagens personalizadas com o intuito de conquistar novos clientes ou fidelizar os já existentes. Juntamente com o Marketing em geral, o Marketing Direto se potencializou e com isso suas funcionalidades tradicionais foram melhoradas, mas constantemente surgem novos usos. Ao se utilizar o marketing direto, os resultados podem ser medidos de uma forma mais fácil, possibilitando uma melhor ilustração quanto ao desempenho das campanhas.

2.2.2 Marketing indireto

O marketing indireto é uma estratégia que as empresas utilizam para divulgar uma marca, produto ou serviço de forma sutil, normalmente fora de um ambiente publicitário. Geralmente esse modelo de marketing pode ser observado muito em filmes, jogos, programas de televisão e eventos. Tem como propósito deixar o consumidor menos pressionado, ou seja, procura ter uma aceitação maior. Sendo assim, as ações desse tipo de marketing destinam-se a serem mais leves e menos agressivas. Além disso, procura marcar a memória do público, fixando a imagem da marca.

2.2.3 Marketing digital

O marketing digital faz uso das mídias digitais para divulgar seus produtos ou marcas. É uma das principais maneiras das empresas se comunicarem com o público de uma forma direta, customizada e no momento adequado. As empresas

procuram solucionar as dores e as vontades dos clientes através de canais digitais como sites, mídias sociais, blogs, email, motores de busca e outros.

2.2.4 Marketing social

O marketing social foi introduzido nos estudos de Philip Kotler e Gerald Zaltmann, no ano de 1971, nos Estados Unidos, foi quando se expressou pela primeira vez. Naquela época estudavam uma forma de como utilizam o marketing e quais os recursos para uma série de questões sociais que investigavam. Os primeiros autores a formarem a concepção de marketing social foram Kotler, Zaltmann e Lazer que estabeleceram a definição desse conceito em um contexto, no qual esperavam detalhar o uso de princípios de marketing para amplificar a efetividade ao promover causas e ao ocorrer mudanças de comportamentos sociais em uma certa comunidade.

2.2.5 Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento são ações que a empresa realiza com o intuito de desenvolver e preservar um relacionamento de forma positiva com seus clientes. Para fortalecer essa relação mais próxima a empresa disponibiliza alguns benefícios para assegurar a fidelidade dos seus clientes. Esse tipo de marketing tem o propósito de garantir a confiança e a credibilidade do cliente através da sensação de segurança apresentada pela organização, estruturando relacionamentos duradouros que colaboram para o aumentar o desempenho visando alcançar resultados sustentáveis.

2.2.6 Endomarketing

O endomarketing é um modelo de marketing focado em ações internas na empresa. É conhecido também como Marketing Interno e busca ter uma melhor imagem da empresa diante dos seus colaboradores, sucedendo em uma equipe entusiasmada. Essa é uma das melhores maneiras de reduzir o turnover, que é um termo usado para obter profissionais com alta qualificação, através da rotatividade de funcionários.

2.2.7 Marketing de nicho

O Marketing de Nicho é focado em um pequeno segmento. Ele procura trabalhar com as características do público de modo que se encontre diferenças suficientes para isso. Essa estratégia dispõe de muitas vantagens para quem a utiliza, visto que à medida que o público for específico, as chances são bem maiores da empresa se destinar a atender a audiência quanto às suas necessidades.

2.2.8 Marketing de conteúdo

O Marketing de Conteúdo tem o propósito de criar um conteúdo notável e relevante e, através disso, engajar o público-alvo e ampliar a rede de clientes. A

organização procura estabelecer uma boa percepção de sua marca, atraindo, relacionando e gerando valor para as pessoas e, desse modo, conceber ainda mais negócios.

2.3 COVID-19 (CORONAVÍRUS DISEASE 2019)

O COVID-19 (do inglês *Coronavirus Disease*, 2019) é uma doença infecciosa que tem como causador o coronavírus pertencente à síndrome respiratória aguda grave 2 (SARS-CoV-2). É uma doença que se espalha por meio de gotículas desenvolvidas pelas vias respiratórias de pessoas infectadas. Estas gotículas podem ser inaladas ou atingir diretamente a boca, os olhos ou o nariz de pessoas que estiverem próximas às infectadas, isso ocorre ao espirrar ou tossir. Além disso, as gotículas também podem manter-se em objetos e superfícies e, assim, acabar infectando quem encostar e passar a mão nos olhos, na boca ou nariz, apesar desta forma de transmissão não ser tão comum.

2.3.1 Impacto global

Os impactos provocados pelo COVID-19 aconteceram, principalmente, quando a pandemia se alastrou além da China, afetando todos os continentes. Dentre os impactos, estão diretamente ligados a queda da Bolsa de Valores de todo o mundo, a queda de consumo, entre outros. Em nível mundial, o medo do surto resultou em quarentena, fazendo com que as pessoas preferissem ficar em casa ao invés de realizarem atividades que as colocariam expostas ao vírus como, por exemplo, sair para fazer compras, ir ao shopping e até mesmo ir à academia.

2.3.2 Estudo de caso de ações estratégicas das empresas durante a pandemia

Em razão da pandemia, diversos governos decretaram que estabelecimentos comerciais não fundamentais ao incentivo do isolamento social sejam fechados. Essa atitude visa diminuir a propagação do novo coronavírus, afirma a Organização Mundial da Saúde (OMS). Empresas de diferentes segmentos adotaram medidas para suavizar os danos causados pela crise aos negócios, uma das formas foi migrar para o ambiente online e, ainda, a suspensão de publicidade e o congelamento dos preços.

Durante esse momento, é de grande importância que as empresas saibam adaptar seus serviços à situação atual, como diversos restaurantes que passaram a investir nos sistemas de delivery, planos semanais ou mensais e vouchers de desconto. Além disso, é importante também elaborar ações de marketing fazendo referência à epidemia. Fora isso, as empresas podem divulgar seus produtos e serviços que sejam úteis e, assim, direcionar as ações de marketing, especialmente se foram projetados para o momento da pandemia. Deve-se buscar garantir que o público-alvo saiba que os negócios continuam operando.

Muitas empresas reformularam seus logotipos como o McDonald's, que separou seus simbólicos arcos dourados, o Mercado Livre, que mudou temporariamente sua identidade visual e passou a utilizar o slogan "Juntos. De mãos

dadas, ou não". A Volkswagen afastou as letras "V" e "W". A Audi separou as tradicionais argolas. Essas empresas fizeram isso com o propósito de promover o isolamento social e incentivar as pessoas a ficarem em casa e, assim, evitar o contágio.

3 METODOLOGIA

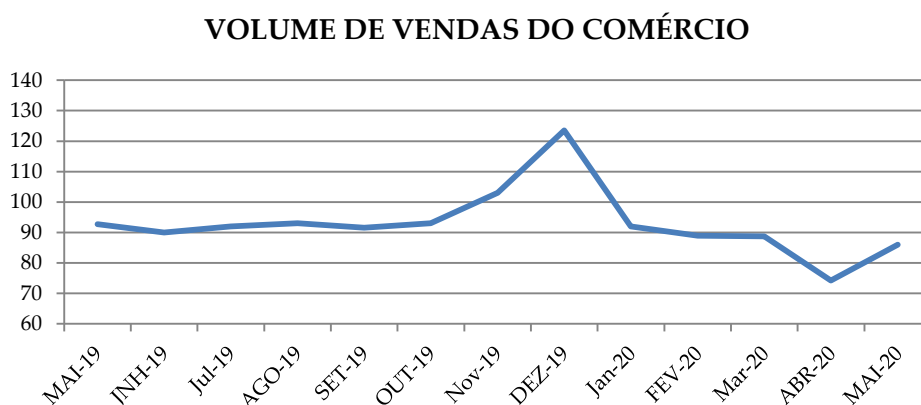
O presente estudo foi desenvolvido utilizando a pesquisa bibliográfica e um pequeno estudo de caso em relação às marcas que utilizaram ações estratégicas de marketing durante a pandemia. Teve como objetivo juntar as informações e dados que foram aplicados como base para a composição da investigação orientada com base em determinado tema. A pesquisa bibliográfica geralmente é feita com fundamento em fontes secundárias como livros, artigos, textos de sites confiáveis, documentos monográficos e locais que disponham de conteúdo documentado.

Foi feita, também, uma pesquisa descritiva que, como o próprio nome já fala, é o tipo de pesquisa que retrata uma realidade. É importante constatar que a pesquisa descritiva não tem exclusivamente uso científico. Ainda possibilita valorizar as pesquisas que são orientadas ao mercado, como é no caso do marketing. Assim sendo, tem o propósito de criar informações estratégicas para servir de fundamento nas tomadas de decisões através da junção dos dados mercadológicos existentes.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Diante da situação da pandemia, as lojas tiveram que fechar, por decreto, devido à quarentena e, assim, o consumidor também precisou manter o isolamento, ficando dentro de casa. Dessa forma, o comércio tradicional teve suas receitas afetadas. Segundo a Pesquisa Mensal do Comércio (2020), do IBGE, em março o volume das vendas físicas diminuiu muito, como é possível observar no gráfico abaixo.

Gráfico 1: Volume das vendas físicas – maio/2019 a maio/2020



Fonte: Pesquisa Mensal do Comércio/IBGE

Uma forma que os consumidores encontraram de fazerem suas compras foi por meio dos e-commerces, visto que no momento da crise essa era a única opção. Com isso, o número de compras online aumentou significativamente e, assim, pode-se dizer

que a projeção é que esses novos consumidores do e-commerce continuem fazendo suas compras online mesmo depois da pandemia, já que isso proporciona maior conforto e praticidade, fazendo com que os comércios tradicionais sejam obrigados a entrar no mundo virtual.

Atualmente, como o mundo se encontra cada vez mais tecnológico, é imprescindível estar presente nas plataformas online. Além de que se tornou uma forma bem mais prática e rápida de se trabalhar e ainda gera menos gastos. Esse tipo de comércio tem vantagem quando se trata de uma crise como a apresentada no presente estudo. Várias lojas físicas foram obrigadas a fechar, por decreto, por causa da pandemia, já as lojas virtuais continuaram atuando normalmente, isso é um ponto positivo de atuar no mercado.

Outra categoria que aumentou consideravelmente na pandemia foram os *deliverys*. Serviços de entrega passaram a fazer total diferença. Empresas que possuem esse tipo de serviço saíram na frente e muitas que não tinham passaram a ter. De acordo com o Jornal Edição do Brasil (2020), os gastos com aplicativos de entrega de comida cresceram 94,67% entre os meses de abril e junho. As informações são de uma *startup* de gestão de finanças pessoais chamada Mobills, que analisou dados de mais de 160 mil usuários. A pesquisa apresentou um aumento das despesas com o serviço de entrega depois do primeiro mês de isolamento. Em abril, o aumento representou 60,67% em relação a março e, em maio, 39,58% em comparação com abril.

Alguns setores também se destacam mais diante dessas situações, como farmácias e supermercados, por serem indispensáveis para o ser humano. O setor farmacêutico está entre os de maior crescimento neste período, sendo possível observar um aumento de 120% quanto à venda online de produtos relacionados à saúde. Os consumidores passaram a comprar por aplicativos, redes sociais, sites e, até mesmo, telefone. Em relação aos supermercados, a procura por itens de comida caseira, assim como de higiene do lar, vem aumentando, sendo assim, os supermercados e mercearias desenvolveram estratégias para oferecer seus serviços, como aplicativos de *delivery* e canais de mensagens instantâneas (SEBRAE, 2020).

Em momentos de crise como este, as organizações só conseguirão sobreviver às mudanças no ambiente se conseguirem se adaptar às novas circunstâncias. Neste cenário, é preciso destacar o planejamento estratégico como uma importante ferramenta utilizada pelas empresas para, com a utilização dos recursos atuais de que as empresas dispõem, possibilitar aos tomadores de decisões condições de estabelecer um futuro próspero para a organização (CHIAVENATO; SHAPIRO, 2003).

Portanto, através desse estudo, foi possível concluir que é muito importante as empresas saber utilizar o marketing da forma correta, além de saber também se adaptar em momentos de crise. Isso faz toda a diferença para a empresa. Principalmente em relação ao problema que foi apresentado no trabalho, que foi a questão da pandemia do Covid-19. Essa crise serviu, também, para observar o modo com que várias empresas lidam com problemas e imprevistos desse tipo, além de mostrar a importância de se ter um plano de marketing bem estruturado, serem competitivas e saberem se adequar às mudanças ou crises.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através desse estudo foi possível concluir que é muito importante as empresas saberem utilizar o marketing da forma correta, além de saberem se adaptar em momentos de crise. Isso faz toda a diferença para a empresa. Principalmente em relação ao problema que foi apresentado no trabalho, que foi a questão da pandemia do Covid-19. Essa crise serviu, também, para observar o modo que várias empresas lidam com problemas e imprevistos desse tipo, além de mostrar a importância de se ter um plano de marketing bem estruturado, serem competitivas e saberem se adequar às mudanças ou crises. Empresas com esses quesitos são as que mais prosperam onde a competitividade e a adaptação dependem da sua capacidade de inovar e crescer pressupondo possíveis obstáculos.

Neste trabalho, foram apresentadas as dificuldades e as mudanças que as empresas tiveram que enfrentar durante a pandemia. Foi apresentado, também, várias soluções de empresas que souberam inovar e se adaptar, além de diversas ferramentas de marketing que são utilizadas para melhorar o desempenho da organização. As empresas que querem conquistar o mercado não podem ser reativas, apenas agindo aos conflitos do ambiente e dos concorrentes, devem pensar em inovação e progressão. Sendo assim, o objetivo desse estudo foi mostrar o que as empresas podem fazer diante de situações como essa e como é importante estar preparado caso tenha que passar por isso.

De acordo com o problema que foi apontado nesse estudo, é possível observar algumas maneiras de como lidar com situações desse tipo. Para evitar esse tipo de imprevisto as empresas devem estar atentas ao ambiente, tanto interno como externo, além de mapear os riscos de crise, desenvolver um bom planejamento, fazer uma análise de riscos, um bom treinamento e analisar as mudanças que ocorrem no mundo diariamente, dessa forma, reduzindo os impactos causados. Outros fatores importantes são ampliar a liderança e investir na comunicação interna, para que durante uma crise a equipe esteja alinhada com as informações, já que o público interno é a chave do negócio.

Foi utilizado o método de pesquisa bibliográfica e um pequeno estudo de caso sobre marcas que realizaram ações estratégicas de marketing no momento da pandemia. Por ser um caso dos dias atuais, foi possível coletar informações bem recentes, além de diversos exemplos de atitudes que as empresas tomaram durante esse momento. Contudo, ficou evidente que muitos gestores não estão preparados para enfrentar momentos como esse, já que vários tiveram que fechar seus negócios. Da mesma forma, pode-se observar, também, que muitos souberam lidar com o problema e souberam inovar diante desse cenário, como as marcas citadas no trabalho.

Esse trabalho poderá ser usado em estudos futuros, visto que dispõe de diversas informações sobre o modo de como se preparar durante um momento de crise, quais medidas tomar e, ainda, vários exemplos de estratégias que grandes marcas utilizam, podendo notar, também, os principais tipos de marketing que foram citados no trabalho, como marketing direto, indireto, marketing digital, social, de relacionamento, o endomarketing, o marketing de nicho e o marketing de conteúdo.

Certamente, quando aplicados, fazem total diferença nos resultados da organização, porém para isso deve-se saber a função de cada um e saber aplicá-los da forma correta.

Sendo assim, o presente estudo colaborou para a formação acadêmica e profissional do discente de Administração quanto aos conhecimentos obtidos, ampliação dos estudos de modo a contribuir para o crescimento e desenvolvimento profissional e, também, agregando em futuros trabalhos que o discente poderá realizar dentro ou fora das organizações, sendo este estudo a base para possíveis trabalhos e estudos futuros na área de Marketing.

REFERÊNCIAS

BOLDUAN, W.; KRAISCH, E. L. **Marketing direto**: ferramenta de captação e retenção de clientes. Portal Administradores.com, 2011. Disponível em: <<https://administradores.com.br/producao-academica/marketing-direto-ferramenta-de-captacao-e-retencao-de-clientes>>. Acesso em: mai. 2020.

CAVALCANTE, J. **Marketing direto e indireto**. Portal Multi Language Documents. Disponível em: <<https://vdocuments.site/aula-5-marketing-direto-e-indireto.html>>. Acesso em: mai. 2020.

CHAUVEL, M. A. The History of Marketing Thought and “The Great Transformation” of Polanyi: How To Conciliate Social and Economic Interests. *In*: **BALAS CONFERENCE**, 2001. San Diego, 2001.

CHIAVENATO, Idalberto; SHAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico**: fundamentos e aplicações, da intenção aos resultados. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DIAS, S. R. *et. al.*. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

KOTLER, P. **Marketing para organizações que não visam lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Novo Milênio, 2000.

KOTLER, P.; AMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

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

LIMEIRA, T. M. V. Fundamentos do marketing. *In*: DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

REEDY, J.; SCHULLO, S.; ZIMMERMAN, K. **Marketing Eletrônico**: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SEMENIK, J. R.; BAMOSSY, G. J. **Princípios de marketing**: uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books, 1995.

SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002

SINEK, S. **Como grandes líderes inspiram pessoas e equipes a agir**. Tradutor Paulo Geiger. Rio de Janeiro: Sextante, 2018.

SOUZA, F. A. M. **O grande livro do marketing**. São Paulo: Makron Books, 2007.

STONE, B. **Marketing direto**. 4. ed. São Paulo: Nobel, 1992.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. Ebook: Novatec, 2009.