

ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL PROF. ARMANDO JOSÉ FARINAZZO  
CENTRO PAULA SOUZA

Camila Yamaguti Rodrigues  
Ires Araújo de Sena Maziere  
Josilene Braga Borges de Souza  
Mariana Ghenifer Gonçalves Vieira

**ESTUDO DE CASO SENSUALITÉ  
MARKETING DIGITAL**

Fernandópolis  
2020

Camila Yamaguti Rodrigues  
Ires Araújo de Sena Maziere  
Josilene Braga Borges de Souza  
Mariana Ghenifer Gonçalves Vieira

**ESTUDO DE CASO SENSUALITÉ  
MARKETING DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção da Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de Técnico em Administração no Eixo Tecnológico de Gestão e Negócios, à Escola Técnica Estadual Prof. Armando José Farinazzo, sob orientação do Professor Thiago Alves da Cruz

Fernandópolis  
2020

## DEDICATÓRIA

Dedicamos aos nossos familiares, companheiros de classe e a todos os professores pelo incentivo e apoio.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus. Agradeço ao nosso orientador Thiago por aceitar conduzir o nosso trabalho de estudo de caso. A todos os meus professores do curso de Técnico de Administração da ETEC pela excelência da qualidade técnica de cada um. A minha família que sempre esteve ao meu lado me apoiando ao longo de toda a minha trajetória. E aos meus amigos de TCC, pois sem eles nada disso seria possível.

**Camila Yamaguti Rodrigues**

Agradeço a Deus por fazer de mim uma pessoa abençoada, colocando pessoas maravilhosas no meu caminho, pais, irmãos, esposo, filho, amigos, professores, agradeço a todos.

**Ires Araújo**

Agradeço primeiramente a DEUS pela oportunidade e pela força de não ter me deixado desistir. A minha família que sempre esteve comigo, aos professores que me incentivaram a ir em frente, aos amigos que fiz ao longo do caminho, não fiz somente um curso de administração, eu fiz uma versão melhor de mim ao não desistir na dificuldade.

**Josilene Borges**

Primeiramente agradeço a deus por me abençoar, e pela oportunidade de poder ser uma pessoa melhor a cada dia, agradeço minha família pelo incentivo, apoio e confiança, por fim agradeço aos professores e aos meus amigos pelo apoio ao longo do tempo.

**Mariana Vieira**

## EPÍGRAFE

Suba o primeiro degrau com fé. Não é necessário que você veja toda a escada.  
Apenas dê o primeiro passo.

Martin Luther King Jr.

## RESUMO

O grupo decidiu por fazer um estudo de caso do marketing digital da loja Sensualite que atua no setor de vendas do comércio de moda íntima e boutique sensual, onde trabalha com várias marcas renomadas, localizada no Shopping Center de Fernandópolis – SP, sendo seu principal público alvo mulheres de classe A, B e C. Uma integrante do grupo que trabalha na loja comentou sobre fazer um estudo de caso do Marketing Digital da mesma, para identificar as falhas na empresa, fidelizar e captar novos clientes, assim aumentando a lucratividade. O restante do grupo concordou com a ideia, dando início a pesquisas e a procura de detalhes sobre como está funcionando o marketing digital da loja em um momento de pandemia ao qual estamos vivendo.

Palavras-chave: Setor de vendas, lucratividade, Marketing digital

## **ABSTRACT**

The group decided to make a case study of the digital marketing of the Sensualite store that operates in the sales sector of the intimate fashion trade and sensual boutique, where it works with several renowned brands, located in the Shopping Center of Fernandópolis - SP, being its main audience target class A, B and C women. A member of the group that works at the store commented on making a case study of the store's Digital Marketing, to identify the flaws in the company, to retain and attract new customers, thus increasing profitability. The rest of the group agreed with the idea, starting research and looking for details on how the store's digital marketing is working in a pandemic moment in which we are living.

Key words: Sales, Profitability, Digital Marketing

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Produto Lingeries.....	22
Figura 2 – Produto.....	23
Figura 3 – Imagem da loja.....	25
Figura 4 – Página do Instagram.....	26
Figura 5 – Página do Facebook.....	27

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Estudo dos concorrentes.....	21
--	----

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	12
Questão Norteadora;.....	12
Hipóteses; .....	12
Objetivos Gerais;.....	12
Objetivos Específicos; .....	12
Justificativa.....	13
CAPÍTULO I.....	14
1.1. Resumo dos principais pontos do estudo de caso .....	14
1.2. Dados do empreendedor .....	14
1.3. Dados do empreendimento .....	14
1.4 Setores de atividades.....	15
1.5 Forma jurídica .....	15
1.6 Enquadramento tributário.....	15
CAPÍTULO II.....	16
2. Plano de marketing.....	16
2.1 Briefing .....	16
2.2. Missão.....	16
2.3. Visão .....	17
2.4. Valores .....	17
2.5. Análise do ambiente.....	17
2.6. Macroambiente.....	17
2.7. Microambiente.....	18
2.8. Análise S.W.O.T.....	18
2.9. Definição do público alvo .....	19
2.10. Posicionamento do mercado.....	19
2.11. Estudo dos concorrentes.....	20
2.12. Produto.....	20
2.13. Preço.....	22
2.14. Praça.....	23

2.15. Promoção .....	24
2.16. Uniforme.....	25
2.17. Plano de fidelização .....	25
2.18. Marketing Institucional.....	26
CAPÍTULO III.....	27
3 Marketing Digital.....	27
3.1 Interação do consumidor com a empresa .....	27
3.2 Redes sociais com maior alavancagem de vendas.....	28
3.3 Custo de Implementação de marketing Digital em plataformas pagas.....	28
3.4 Digital Influencer e a relação com o consumo.....	28
3.5 Tendências de estratégias de marketing para o futuro .....	29
CAPÍTULO IV .....	30
4 Avaliação do estudo de Caso.....	30
REFERÊNCIAS .....	31

## INTRODUÇÃO

### **Questão Norteadora;**

Análise do marketing digital da loja de lingerie Sensualité localizada no Shopping Center de Fernandópolis

### **Hipóteses;**

- Aumentar as vendas com propagandas, anúncios e divulgações através do mundo digital, em sites, redes sociais entre outros;
- Novos meios de Comunicação;
- Captação de novos clientes;

### **Objetivos Gerais;**

- Atrair mais clientes com o Marketing Digital.

### **Objetivos Específicos;**

- Formular estratégias e metas

- Identificar os erros e acertos
- Inovar mídias sociais
- Definir o público-alvo

## **Justificativa**

Devido ao momento atual em que estamos vivendo, houve um aumento significativo nas vendas online. Através do estudo de caso em uma empresa de lingerie pretendemos analisar o marketing digital para identificar as falhas na empresa para fidelizar e captar novos clientes, assim aumentando a lucratividade.

Recentemente o Brasil vem sofrendo sérios problemas na economia devido a pandemia do Covid-19 no qual pegou todos os empresários de surpresa, na cidade de Fernandópolis isso não foi diferente. Devido a esse problema muitas empresas estão utilizando o marketing digital para aumentar suas vendas, com propagandas, anúncios, divulgação e comercialização de produtos através de redes sociais, site e mídias, assim obtendo captação de novos clientes. Com o aumento contínuo do uso das redes sociais por questão da situação em que o mundo se encontra hoje, uma pesquisa foi elaborada com o tema marketing digital, afim de elaborar soluções para quem vende na internet e encontrar melhorias e crescimento nesse meio.

## **CAPÍTULO I**

### **1.1. Resumo dos principais pontos do estudo de caso**

É o resumo dos principais aspectos da empresa, seu ramo de atividade, serviços oferecidos, público-alvo, análise do ambiente, forças e fraquezas. Segundo Salles, (2001, p.11):

A Sensualité é uma loja de lingerie e pijamas, seu público-alvo são mulheres que gostam de estilo e conforto, que procuram qualidade e preço justo, se enquadram nas classes sociais A, B e C sendo seu principal ponto forte, a comodidade e o atendimento.

### **1.2. Dados do empreendedor**

A empresária Celma Favaro Facchini Ferreira, nascida em Votuporanga– SP, atualmente residente na cidade de Votuporanga – SP, filha de agricultores, estudou em escola pública em Votuporanga, se formou em Administração pela UNIFEV em Votuporanga-SP. Deu início em seus trabalhos na Secretaria do diretório acadêmico da UNIFEV em busca de oportunidades. Em 2002 fundou a Sensualité possuindo duas lojas em sociedade, após um período de 4 anos ocorreu a dissolução da sociedade em 2006.

### **1.3. Dados do empreendimento**

Razão Social: Sensualite Moda Intima LTDA-ME

Nome fantasia: Sensualité

CNPJ/CPF: 04.733.371/0001-33

Endereço: Av. Literio Grecco, 600, sala 43, Fernandópolis-SP

Telefone: (17) 3463-4714

#### **1.4 Setores de atividades**

É o que a empresa faz e o ramo em que ela atua. A Sensualité atua no setor de vendas do comércio de moda íntima e boutique sensual, onde trabalha com várias marcas renomadas.

#### **1.5 Forma jurídica**

É em qual posição o empresário se encontra analisando seu faturamento anual e sua posição jurídica no mercado. Hoje a empresa se encontra como EPP (Empresa de Pequeno Porte).

#### **1.6 Enquadramento tributário**

É onde a empresa se enquadra nas taxas tributárias, dentre o Simples Nacional, Lucro Presumido e Lucro Real. A empresária optou pelo Simples Nacional. Segundo Marion, (2002, p.33):

## CAPÍTULO II

### 2. Plano de marketing

#### 2.1 Briefing

É o resumo dos principais pontos da empresa. Segundo S'antanna (1989, p.109) "(...) chama-se briefing todas as informações preliminares que contém as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos". Abaixo consta o briefing da empresa:

Nome da Empresa (razão social): Sensualite Moda Íntima;

Localização: Av. Literio Grecco 600, no bairro Vila São Fernando no Shopping center Fernandópolis (sala 43);

Empresa de segmento de moda íntima.

A Empresa Sensualite foi fundada a mais de 18 anos, surgiu com a simples e ambiciosa paixão por lingerie e a falta de mercado na região na época.

A Empresa hoje trabalha com várias marcas de renomes como: HOPE, DARLING, LIZ RECCO, LUA LUA, entre outras;

#### 2.2. Missão

Estar presente no mercado de varejo de moda íntima feminina buscando sempre qualidade com garantia de conforto e diversificação ao cliente

### **2.3. Visão**

Proporcionar uma lingerie com conforto e bem estar mantendo a sensualidade da mulher.

### **2.4. Valores**

Atender com qualidade, conforto e sofisticação oferecendo preço justo, suprimindo a necessidade de bem estar e conforto buscando rentabilidade e sustentabilidade.

### **2.5. Análise do ambiente**

O ambiente de marketing é subdividido em macroambiente (ambiente externo) e o microambiente empresarial (ambiente interno). Segundo Kunsch, (1986) "(...) A análise ambiental representa um dos pontos de partida para se iniciar o planejamento estratégico".

### **2.6. Macroambiente**

São acontecimentos externos que podem intervir na empresa e não pode ser controlada, como, crise financeira e ações da natureza. Segundo Kotler, (1980, p.63):

(...)A implicação-chave para o marketing da empresa é que ela precisa investir mais, a fim de se manter em consonância com as mudanças sociais significativas e estar preparada a se adaptar mais rapidamente do que antes. A empresa que sobrevive é a que está sintonizada com seu meio

ambiente. Infelizmente, o ritmo da mudança no meio ambiente parece estar sobrepujando a capacidade de mudança da média das empresas. Uma empresa passiva enfrenta a extinção; uma empresa adaptável sobreviverá e, provavelmente, terá um crescimento modesto, uma empresa inovadora prosperará e até contribuirá para as mudanças que estão ocorrendo no ambiente externo.

## **2.7. Microambiente**

É o que ocorre no ambiente interno e pode ser controlado como, funcionários, fornecedores e departamentos da empresa. Segundo Chaston, (1992):

(...) O microambiente e o macroambiente de marketing são responsáveis pela definição das tendências de mercado. As buscas de informações sobre os ambientes de marketing ajudam a empresa a definir a estratégia a ser tomada.

## **2.8. Análise S.W.O.T.**

São as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa. Segundo Ulrich, (2002, p.212):

(...) A análise SWOT é uma das técnicas mais utilizadas em investigação social, quer na elaboração de diagnósticos, quer em análise organizacional ou elaboração de planos. No entanto a sua utilização, nem sempre se traduz em contributos efetivos para os processos, sendo que, muitas vezes, ela surge mais como um ritual ou uma tentativa desprovida de conteúdo real, de sermos mais científicos ou técnicos nos processos de planeamento e/ou avaliação. Na realidade, devido a sua aparente simplicidade, esta técnica emergiu como uma das preferidas por técnicos de todas as áreas.

Como força identificamos a localização por ser um centro de compras próximo à rodovia que do fácil acesso ao público da região. Com um amplo estacionamento para a economia de tempo na procura de vaga. O local tem qualidade no atendimento com treinamentos semanal.

Exclusividade em algumas marcas renomadas.

Como fraqueza observamos a falta de espaço para estocagem de mercadorias. Falta de organização no atendimento on-line. Falta de controle no estoque (mínimo e máximo). Como oportunidade observamos projeto de exclusividade com outras marcas, parcerias com blogueiras para maior divulgação das redes sociais. Como ameaça observamos a crise financeira, pois a alta taxa de desemprego, diminuição na renda dos trabalhadores, altos impostos, produtos com custos elevados, a demanda diminui, causando impacto negativo no comércio.

## **2.9. Definição do público alvo**

É o grupo de pessoas, que a empresa escolhe como clientes, para dedicar sua prática. O público alvo da loja Sensualite são mulheres de classe A, B e C. Segundo Kotler (1993, p.38) “(...) clientes são organizações ou pessoas, internas ou externas à empresa que são impactadas pelos produtos”.

## **2.10. Posicionamento do mercado**

Posicionamento do mercado é onde a empresa se encontra no atual momento. Esse posicionamento é representado no ciclo de vida, que estabelece onde a empresa se encontra diante de um gráfico elaborado desde à introdução, crescimento, maturidade até o declínio e na matriz BCG, que é representada pela interrogação, estrela, vaca leiteira e abacaxi. Segundo Kotler, (1998):“(...)Posicionamento de Mercado é “a ação de projetar o produto e a imagem

da organização, com o fim de ocupar uma posição diferenciada na escolha de seu público-alvo”.

A Sensualite no ciclo de vida se encontra na maturidade, na matriz BCG está na estrela, porque tem alta participação de mercado e alta possibilidade de crescimento.

De acordo com a análise feita, a Sensualite está a cima de seus concorrentes

## 2.11. Estudo dos concorrentes

É o estudo de mercado de empresas que atuam no mesmo ramo de atividade atendendo o mesmo público, esse estudo é feito com o intuito de analisar e trabalhar em seus pontos fortes e fracos. Segundo Sun Tzu, (1981): (...)Se você conhece o seu inimigo tão bem como a si mesmo, você não precisa temer o resultado de cem batalhas. Se você conhece a si mesmo, mas não conhece o seu inimigo, para cada vitória conseguida você sofrera uma derrota. Se você não conhece o inimigo nem a si mesmo, você sucumbira em todas as batalhas.

Empresa	Qualidade	Preço	Condições de pagamento	Localização	atendimento	Serviços aos clientes	Garantias oferecidas
Sensualite	Bom	Médio	Bom	Bom	Bom	Bom	Bom
Vanilla	Bom	Médio	Bom	Médio	Médio	Bom	Bom
Diva Dona	Médio	Bom	Bom	Médio	Bom	Bom	Bom

## 2.12. Produto

São bens ou mercadorias tangíveis e intangíveis. Segundo Sebrae, (2016): (...)Para o marketing, o produto é a variável responsável

por identificar e definir produtos e serviços que atendam aos desejos e necessidades da clientela e pelos quais esteja disposta a pagar, em função de sua disponibilidade de recurso.

A Sensualite tem como produto pijamas, Lingerie e cosméticos de Sex Shop.



Figura 1- Produto Lingeries

Fonte: (As autoras, 2020).



Figura 2- Produto  
Fonte: (As autoras,2020).

### 2.13. Preço

Preço é o valor que será cobrado pelo produto ou serviço que a empresa oferece ao seu cliente e deve ser formulado de acordo com seu público alvo. Segundo Rocha e Christensen, (1999, p.108) :(...) O preço define as condições básicas pelas quais o vendedor e o comprador estão dispostos a realizar a troca. Sob o ponto de vista da empresa, o preço pode ser visto como a compensação recebida pelos produtos e serviços que oferece ao mercado. Sob o

ponto de vista do comprador, o preço expressa aquilo que ele está disposto a dar para obter aquilo que a empresa lhe oferece.

A Sensualite definiu seu preço de acordo com o preço dos fornecedores.

## 2.14. Praça

Praça é a distribuição ou ponto de venda. Segundo Las Casas, (2004, p.212): (...)é parte do pacote de utilidade ou satisfações que os consumidores receberão com a compra do produto. A colocação de produtos em estabelecimentos apropriados e em certas épocas, a preços acessíveis ao consumidor visado, é, portanto, determinante para o sucesso de uma estratégia mercadológica.

A Sensualite está localizada na Avenida Literio Grecco 600, sala 43, vila São Fernando, Shopping Center Fernandópolis. O local contém um bom estacionamento, é um centro de lojas bem localizado.



Figura 3- Imagem da loja  
Fonte: (As autoras, 2020).

## 2.15. Promoção

É como a empresa divulga seus produtos e serviços para que chegue até o consumidor final. Segundo Cobra, (2007, p.453, 454):(...)Enquanto os pacotes promocionais, ou descontos promocionais, os diferentes processos promocionais podem, entre inúmeros aspectos: atrair o consumidor ao produto, evitar as quedas sazonais de produto, aumentar a compra de um determinado produto. Para essas ações relatadas, e entre outras ações, o uso do humor e do divertimento do público gera uma resposta produtiva e de um alcance mais profundo.

A Sensualite divulga seus produtos pelas redes sociais (instagram, facebook).



Figura 4- Página do Instagram

Fonte: (As autoras, 2020).



Figura 5- Página do Facebook  
Fonte: (As autoras, 2020).

## 2.16. Uniforme

Uniforme é uma identidade visual para o funcionário e para a empresa. Segundo Sebrae, (2015):(...)Ter um uniforme não é simplesmente padronizar a roupa que seus funcionários usarão é criar uma identidade visual que permite te diferenciar no mercado. Investir no design e no conforto pode gerar satisfação e comprometer o funcionário a literalmente “vestir a camisa.

A Loja Sensualite não utiliza uniformes.

## 2.17. Plano de fidelização

São estratégias para manter o cliente fiel a empresa. Segundo Barlow, (1992) “(...)fidelização é uma estratégia que identifica, mantém e aumenta o

rendimento dos melhores clientes numa relação de valor agregado, interativo e centrado no longo prazo.

A loja Sensualite não contém plano de fidelização. Sugerimos plano de bônus, a cada compra a cliente acumula bônus para uma próxima.

## **2.18. Marketing Institucional**

É Trabalhar, estudar e planejar, aplicando estratégias com o objetivo de consolidar a imagem de uma organização, criando pensamentos, atitudes e comportamentos na área interna e externa. Segundo Vaz, (1995, p.59):(…)que destaca como função dos profissionais de Marketing Institucional o monitoramento contínuo da adequação das ações da organização ao seu apelo ideológico, para evitar problemas de imagem que se reflitam nos resultados operacionais e financeiros.

## CAPÍTULO III

### 3 Marketing Digital

Ogden e Crescitelli (2007, p. 101) afirmam que “o objetivo do marketing digital é usar o poder da rede mundial de computadores interconectados (World Wide Web) para realizar um novo tipo de comunicação e de relacionamento com os consumidores”, em um momento no qual o consumidor se tornou parte ativa do processo de comunicação.

#### 3.1 Interação do consumidor com a empresa

É fundamental tomar a frente e manter o controle sobre as diversas formas de interação com o cliente, pois a verdade é que elas ocorrerão de qualquer jeito.

Na era das redes sociais e do compartilhamento instantâneo, ignorar um consumidor irritado só agravará a questão.

Há centenas de exemplos de marcas que preferiram não lidar com um problema até que ele se tornasse praticamente uma crise institucional, abalando a imagem e os valores da empresa, obrigando-a a retratar-se publicamente. A essa altura, o prejuízo costuma ser muito maior. Por isso é importante fazer a administração de relacionamento com o cliente.

Em contrapartida, assim que as interações passam a ser planejadas e devidamente monitoradas, fica mais fácil antecipar situações complicadas antes mesmo que elas se espalhem pelo mercado.

A loja Sensualite está sempre atenta a todos os comentários, feedback, e sugestões em suas redes sociais ( Instagram, Whatsapp, Facebook).

### **3.2 Redes sociais com maior alavancagem de vendas**

Torres (2009, p. 74) define que “as redes sociais são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos”. O autor afirma ainda que as redes sociais na Internet possibilitam troca de informação pelas pessoas e para as pessoas, em que o consumidor produz e consome informação.

O Instagram é um aplicativo criado para tirar e compartilhar fotos e vídeos. Ele tem a opção de integrar outras mídias sociais como Facebook e Twitter. Atualmente, conta com 130 milhões de usuários ativos por mês, segundo dados disponibilizados no site do próprio Instagram (INSTAGRAM, 2013).

A loja Sensualite conta com a rede social Instagram para as divulgações

### **3.3 Custo de Implementação de marketing Digital em plataformas pagas**

A loja Sensualite paga pela plataforma do Instagram, compra mídia Kids.

### **3.4 Digital Influencer e a relação com o consumo**

A relação de consumo por influencers é diferente dos canais de venda digitais. Por conta disso, é importante considerar todo o conjunto de mídia digital nessa métrica. Experiências de compra, quando compartilhadas por

influenciadores, têm um grande poder na tomada de decisão dos possíveis consumidores.

A loja sensualite conta com a influencer Bruna Edine da Guria Store.

### **3.5 Tendências de estratégias de marketing para o futuro**

A Inteligência Artificial (IA) é uma das principais tendências de marketing para os próximos anos — e essa tecnologia promete ser uma verdadeira revolução no setor. ... O resultado disso é uma IA completamente personalizada para sua empresa, que entende bem das suas estratégias, público e produto.

A Sensualite conta com QR Code, sistema de aproximação, e, link de pagamento.

## CAPÍTULO IV

### 4 Avaliação do estudo de Caso

Diante de todos os problemas citados no início da documentação, analisamos e chegamos à conclusão que a loja Sensualite , é uma empresa bem vista no mercado, sempre em processo de mudanças e inovações, porém, apresenta alguns empecilhos que podem ser melhorados com o nosso plano estratégico, e o uso de algumas ferramentas da gestão de pessoas deverá diminuir a rotatividade, aumentar o fluxo de clientes e conseqüentemente aumentar o lucro.

## REFERÊNCIAS

- BARLOW, R. G. "Relationship Marketing –The ultimate in customer services". Retail Control, VOL 60, 1992.
- BATISTA, E. de O. Sistema de Informação: o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento. São Paulo: Saraiva, 2004, p.20.
- BERNARDI, L. A. Manual de empreendedorismo e gestão: Fundamentos, estratégias e dinâmicas. 1 Ed. São Paulo: Atlas, 2003, p.63.
- BOURDIEU, P. Escritos de educação. Organização de Maria Alice Nogueira e Afrânio Catani. Petrópolis: Vozes, 2011, p.63.
- CHASTON, I. Excelência em marketing: como gerenciar o processo de marketing buscando um melhor desempenho organizacional. São Paulo: Makron Books, 1992, p.
- CHIAVENATO, I. Recursos Humanos na Empresa: pessoas, organizações e sistemas. V.1. Rio de Janeiro: Campus, 1999, p.08.
- CHIAVENATO, I. Gestão de Pessoas: e o novo papel dos recursos humanos nas organizações. Editora Elsevier, 2004, p.05. Rio de Janeiro. 2ª edição. 8ª tiragem.
- COBRA, M. Marketing Básico: Uma Abordagem Brasileira. São Paulo: Editora Atlas, 2007, p.453, 454. 4º ed.
- DALPIAZ, R. C. C. Endomarketing Um a Um: Marketing Interno como forma de motivação individualizada. Torres: [s.n], 2002, p.18.
- DAVENPORT, T. H. Ecologia da Informação: Por que a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação. São Paulo: Futura, 1998, 2ª reimpressão, 2000, p.316.
- DELL, M. Frases de Empreendimento e Negócios. Bem Sucedido.
- DOLABELA, F. Oficina do Empreendedor. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999, p.44.
- FOUCAULT. A Verdade e as Formas Jurídicas. 2011, p.26.

GIL, A. C. Gestão de pessoas: um enfoque nos papéis profissionais. São Paulo: Atlas, 2006, p.23-24.

GIL, A. C., Gestão de Pessoas: enfoque nos papéis profissionais, São Paulo, Atlas, 2007, p.93.

HOOLEY, Graham J., SAUNDERS, John. Posicionamento Competitivo. São Paulo: Makron Books, 1996, p.163.

KNAPIK, J. Gestão de Pessoas e Talentos. 20. ed. Curitiba: Ibpex, 2006, p.137.

KNAPIK, J. Gestão de pessoas e talentos. Curitiba: Ibpex, 2006, p.40

KOTLER, P. K. Kevin Lane: Administração de Marketing. 12ª Edição, São Paulo: PEARSON, 2005, p.63

KOTLER, P. K. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993, p.38.

KOTLER, Philip KELLER, Kevin Lane: Administração de Marketing. 12ª Edição, São Paulo: PEARSON, 2005, p.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1986.

LAS CASAS, A. L. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004, p.212.

MARION, J. C. Contabilidade Empresarial, 10ª edição, São Paulo: Editora Atlas, 2002, p.33.

MARTINS P. G. e LAUGENI P. F. Administração da produção. São Paulo, SP, 2005, p.141.

PORRAS, Jerry I., COLLINS, James C. Construindo a visão da empresa. HSM Management, São Paulo, n. 7, a. 2, p. 32-42, mar/abr. 1998.

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. Marketing: teoria e prática. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999, p.108.

RODRIGUES, M. V. C. Qualidade de vida no trabalho: evolução e análise no nível gerencial. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1994, p.150.

Ronaldo, H. Blogs SEBRAE/PR. Uniforme é coisa do Marketing ou do RH.

SALLES. Plano de Negócios para cooperativas e associações. Rio de Janeiro: DP&A: Fase, 2001, p.11.

SANT "ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. 7.ed. São Paulo: Pioneira, 1996, p.109.

SEBRAE. Composto do Marketing: marketing, produto, 4P's. Disponível em: Sebrae Nacional -01/02/2016

TAMAYO, A. Valores Organizacionais: sua relação com satisfação no trabalho, cidadania organizacional e comprometimento afetivo. Revista de Administração. São Paulo, v. 33, n. 3, p. 56-63, 1998.

ULRICH, Schiefer et alli. MAPA –Manual de Planejamento e Avaliação de Projetos. 1. ed. Cascais: Principia, 2002, p.212.

VAN MAANEN, J. Processando as pessoas: estratégias de socialização organizacional. In: FLEURY, Maria Teresa Leme [et al]. Cultura e poder nas organizações. São Paulo: Atlas, 1996.

VAZ, G. N. Marketing institucional: o mercado de ideias e imagens. São Paulo: Pioneira, 1995, p.59.

<https://www.mensagenscomamor.com/mensagem/226023>

[http://www.marketingdeconteudo.com.br/marketing-de-conteudo/posicionamento-conceito-fundamental-de-marketing-para-quem-trabalha-com-conteudo/.](http://www.marketingdeconteudo.com.br/marketing-de-conteudo/posicionamento-conceito-fundamental-de-marketing-para-quem-trabalha-com-conteudo/)

[http://www.boletimdoempreendedor.com.br/boletim.aspx?codBoletim=1522\\_Uniforme\\_e\\_coisa\\_do\\_Marketing\\_ou\\_do\\_RH?](http://www.boletimdoempreendedor.com.br/boletim.aspx?codBoletim=1522_Uniforme_e_coisa_do_Marketing_ou_do_RH?)

[https://alexandreconte.com/2014/05/26/visao-missao-valores-e-desempenho-organizacional/.](https://alexandreconte.com/2014/05/26/visao-missao-valores-e-desempenho-organizacional/)