

## CAPÍTULO 3

# DESENVOLVIMENTO DE ESTRATÉGIAS INTEGRADAS DE MARKETING PARA O LANÇAMENTO DE UM NOVO PRODUTO NO MERCADO



<https://doi.org/10.22533/at.ed.262122511043>

*Data de aceite: 02/05/2025*

### **Gislayne Augusto Pinheiro**

Acadêmica de Administração no Centro Universitário FAVENI

### **Adailton João Silva**

Professor Orientador - Centro Universitário FAVENI - UNIFAVENI, Guarulhos, São Paulo, Brasil.

<https://lattes.cnpq.br/2261098400797050>

### **Osvaldo Daniel dos Santos Pinheiro**

Docente - Centro Universitário FAVENI - UNIFAVENI, Guarulhos, São Paulo, Brasil.  
<http://lattes.cnpq.br/5643599364348841>

**RESUMO** - O trabalho apresentado analisa o desenvolvimento e lançamento de uma geleia agri doce de bacon à base de maçã, sem aditivos artificiais, promovendo inovações no mercado de alimentos. O objetivo principal é introduzir um produto que atenda à crescente demanda por opções alimentares diversificadas, utilizando uma metodologia de pesquisa bibliográfica para embasar teoricamente a investigação. Os resultados indicam que a geleia pode ser comercializada tanto como acompanhamento para refeições quanto para o café da manhã, ampliando seu público-alvo. A pesquisa destaca a

importância do ciclo de vida do produto e do posicionamento estratégico no mercado, além da definição de políticas de preços adequadas e da formação de uma equipe de vendas capacitada. Constatou-se que a combinação de estratégias integradas de marketing, incluindo publicidade, promoções e marketing digital, é crucial para garantir a eficácia do lançamento do produto. Como apontamos que o sucesso do produto depende do aprimoramento de uma abordagem integrada que considere as necessidades dos consumidores e as tendências do mercado, promovendo uma comunicação eficaz e um engajamento positivo com o público.

**PALAVRAS-CHAVE:** Geleia agri doce. Bacon. Inovação. Marketing integrado. Consumidor.

## DEVELOPMENT OF INTEGRATED MARKETING STRATEGIES FOR THE LAUNCH OF A NEW PRODUCT IN THE MARKET

**ABSTRACT** - This study investigates innovation in Brazilian cuisine, focusing on the launch of a sweet and savory bacon jam made with apple, without artificial additives. The bibliographic research supports the

analysis, addressing marketing concepts such as product life cycle and positioning strategies. The data indicates that the jam, made with natural ingredients, can be consumed at various times of the day, expanding its market reach. The data analysis reveals that integrated management of products, sales, and marketing communication is crucial for the successful launch. The product life cycle allows managers to adapt their strategies to consumer needs. The strategic positioning highlights the jam's market differentiation. Additionally, defining a pricing policy and selecting distribution channels are key to ensuring the product's financial sustainability. The use of digital marketing and promotional strategies, such as advertising and public relations, contributes to building a positive brand image and consumer engagement. In summary, the analysis shows that the apple-based bacon jam has the potential to diversify the market by meeting the growing demand for innovative gastronomic experiences.

**KEYWORDS:** Sweet and savory jam. Bacon. Innovation. Marketing. Consumer.

## INTRODUÇÃO

A culinária brasileira está passando por uma fusão inovadora entre doce e salgado, especialmente visível nas geleias, que agora incorporam aspectos agridoce. Essa transformação é impulsionada pela busca por ingredientes diversificados, que alteram as características sensoriais e nutricionais das geleias, atraindo consumidores (ABCS, 2022). As geleias são valorizadas por suas características e longa durabilidade, podendo ser consumidas com uma ampla gama de alimentos, de pães a carnes e sobremesas (DUBEY *et al.*, 2023; MESÍAS; MARTIN; HERNÁNDEZ, 2021). O entendimento da perspectiva dos consumidores é crucial em um mercado competitivo para agregar valor e aumentar as vendas.

Os principais componentes das geleias incluem fruta, pectina, ácido e açúcar, que, após a concentração, conferem a textura gelificada ao produto (MELLO; MARTINS; SILVA, 2018). A geleia de bacon, por exemplo, é feita com bacon triturado, purê de maçã, cebola picada, páprica, açúcar demerara, vinagre de maçã e ácido cítrico. O bacon é o ingrediente principal, enquanto a maçã fornece pectina e o toque agridoce, a cebola e a páprica adicionam sabor e aroma. O vinagre e o ácido cítrico ajudam a controlar a acidez, enquanto o açúcar contribui para o sabor e a cor.

Kotler (2012) destaca que a gestão de produtos deve analisar o mercado para entender as tendências e necessidades dos consumidores, além da coleta e organização das informações de mercado. A administração de produtos deve incluir o desenvolvimento de ingredientes, embalagens e preços, alinhando-se com as estratégias de marketing e vendas para garantir uma comunicação consistente. A gestão de estoque e distribuição deve equilibrar compras e entregas, enquanto o feedback dos clientes é vital para melhorias contínuas e identificação de áreas de aprimoramento após o lançamento (SEBRAE, 2022; SHIRAI SHI, 2012).

O trabalho não visa apenas introduzir uma inovação no mercado de alimentos, mas também oferece uma análise abrangente que pode beneficiar a sociedade ao promover opções alimentares saudáveis e diversificadas, enquanto fornece à comunidade dados científicos específicos sobre o desenvolvimento de produtos.

A justificativa para esta pesquisa fundamenta-se em uma agroindústria de geleias que tem se dedicado ao estudo do desenvolvimento de produtos com características físico-químicas e sensoriais específicas. Para complementar o lançamento deste novo produto, este estudo abordará as estratégias integradas de marketing necessárias para garantir um lançamento bem-sucedido.

O objetivo é lançar uma geleia agri doce de bacon à base de maçã, sem aditivos artificiais, representando uma inovação no setor e potencial para diversificar o portfólio de produtos. Para isso, estratégias integradas de marketing, gestão de produtos e vendas são fundamentais para o sucesso do lançamento, garantindo que todas as áreas trabalhem em conjunto para atender às necessidades dos consumidores (SHIRAISHI, 2012).

Dessa forma, este estudo, tem como finalidade dispor de informações acerca do desenvolvimento de estratégias integradas de marketing para o lançamento de um novo produto no mercado.

Foi utilizada a pesquisa bibliográfica, na qual buscou-se o levantamento de um número significativo de pesquisas científicas já realizadas nessa área, alinhando-se ao tema proposto. Essa abordagem permitiu ao pesquisador compreender o estado atual do conhecimento, identificar lacunas na literatura existente e fundamentar teoricamente sua investigação.

A pesquisa bibliográfica é aquela baseada na análise da literatura já publicada em forma de livros, revistas, publicações avulsas, imprensa escrita e até eletronicamente, disponibilizada na Internet. A revisão de literatura contribuiu para obter informações sobre a situação atual do tema ou problema pesquisado, conhecer publicações existentes e verificar opiniões similares e diferentes a respeito do tema ou de aspectos relacionados ao problema de pesquisa (SILVA; MENEZES, 2011).

## DESENVOLVIMENTO

### Ciclo de vida do produto

Para se executar o desenvolvimento de estratégias integradas de marketing é preciso, primordialmente, avaliar itens importantes discutidos a seguir, itens estes que irão dar direcionamentos para o lançamento do produto com sucesso.

Levitt (1960), fundador do conceito, destaca que o ciclo de vida do produto (CVP) é essencial para entender a dinâmica do mercado. Ele descreve as cinco fases — desenvolvimento, introdução, crescimento, maturidade e declínio — e enfatiza que cada fase exige estratégias de marketing diferentes. Ainda, argumenta que as empresas devem estar atentas às mudanças nas necessidades dos consumidores para prolongar a vida útil de seus produtos.

Kotler (2002), reforça as ideias de Levitt (1960) ao enfatizar a importância de estratégias de marketing adaptadas a cada fase do ciclo de vida. O ciclo de vida do produto para Kotler (2002) é simplificado consistindo em quatro estágios: introdução, crescimento, maturidade e declínio. Na introdução, as vendas são baixas devido aos altos custos de lançamento. No crescimento, há um aumento rápido nas vendas e lucros. A maturidade é caracterizada por um crescimento mais lento das vendas e lucros estabilizados devido à concorrência. Finalmente, no declínio, as vendas diminuem e os lucros caem, geralmente devido a mudanças no mercado ou surgimento de produtos concorrentes.

Shiraishi (2012), reforça os conceitos abordados pelo autores anteriores, no qual afirma que, os produtos normalmente têm uma vida limitada, sendo sua venda passando por diversos estágios com diferentes desafios, oportunidades e problemas, além de aumentar e diminuir os lucros conforme o CVP.



Figura 1: Estágios do ciclo de vida do produto

Fonte: SCALON, 2018

Contudo, é importante entender em que fase do CVP o produto se encontra, e os gestores podem tomar decisões mais informadas sobre produção, marketing, preços e distribuição.

## 2Posicionamento do produto

Kapferer (1992, p. 172) afirma que “posicionamento é o ato de relacionar uma faceta de uma marca a um conjunto de expectativas, necessidades e desejos de consumidores”. Entretanto, o produto a ser desenvolvido tem um mercado potencial tanto no segmento de produtos para o café da manhã quanto como acompanhamento para refeições, especialmente para aqueles que apreciam sabores agrícolas. Isso amplia significativamente o alcance do produto, permitindo que ele seja comercializado em diferentes momentos do dia e em diversas ocasiões, atendendo a um público diversificado.

Em outro momento Justin Fowler (2022) complementa o que foi abordado por Kapferer (1992, p. 172), no qual, o posicionamento do produto é uma atividade estratégica que explica onde e como seu produto ou serviço se enquadra no mercado atual e por que ele é melhor do que outras alternativas. O objetivo final é determinar seu público-alvo, suas necessidades e como seu produto pode resolver os problemas dos clientes.

## **Precificação**

Kotler (2012) destaca que, apesar de outros fatores influentes no marketing moderno, o preço continua sendo um elemento crucial, pois gera receita enquanto os demais componentes acarretam custos. A definição de uma política de preços é um processo desafiador que envolve seis etapas, considerando objetivos, demandas, custos, concorrência e métodos de precificação.

Churchill Jr e Peter (2000) complementam Kotler (2012) ao afirmar que as decisões de preços devem considerar a natureza dos produtos, a situação do mercado e os objetivos organizacionais. Eles destacam que a formação de preços é um processo gerencial crítico, especialmente em setores competitivos.

Rosadas e Macedo (2004) acrescentam que o preço de venda de um produto é influenciado por fatores internos à empresa, como custos e margens, e por fatores externos, como a concorrência e as condições de mercado. O equilíbrio entre esses fatores é crucial para definir uma estratégia de precificação eficaz.

Para se concluir, Monroe (2003) afirma que a decisão de preços é uma das mais cruciais na gestão e é notoriamente complexa e desafiadora. Soon (2011) finaliza confirmando o que foi discutido por outros autores, na qual, as empresas que não administraram adequadamente seus preços podem perder o controle sobre eles, o que pode comprometer sua lucratividade e rentabilidade.

## **Seleção e capacitação da equipe de vendas**

A formação de uma força de vendas envolve decisões cruciais sobre objetivos, estratégia, estrutura, tamanho e importância. Os objetivos podem incluir prospecção, definição de alvo, comunicação, venda, atendimento, coleta de informações e alocação. A estratégia refere-se à combinação mais eficaz de abordagens de vendas, enquanto a estrutura da equipe pode ser dividida por área geográfica, produto ou cliente (KOTLER, 2012).

Lima et al. (2018) tem uma visão, na qual, a administração da equipe de vendas é composta por cinco etapas: contratação e seleção, treinamento, supervisão, orientação e avaliação de desempenho. Os vendedores recebem treinamento em vendas e análise de clientes. O processo de venda é geralmente dividido em seis etapas: prospecção e qualificação de clientes, pré-abordagem, apresentação e demonstração, superação de objeções, fechamento e acompanhamento e manutenção.

Lima et al. (2018) está alinhado com as ideias de Kotler (2012) sobre a estruturação da força de vendas, citando diretamente seus conceitos.

## Parcerias e estratégias de canais para distribuição

As estratégias de distribuição são fundamentais para o sucesso de um produto no mercado. Para este produto deve-se usar o varejo, uma vez que o produto tem um prazo de validade curto, e de origem artesanal. Sendo o varejo, a junção de todas as atividades relacionadas à comercialização direto ao consumidor final, sendo este para uso pessoal (KOTLER, 2024). Além disso, Kotler (2012) ainda afirma que utilizar de e-commerce, redes sociais para divulgação do produto, fazendo com que chegue aos possíveis clientes diretamente, sendo isso considerado como força dentro da análise SWOT. Ressalta-se que a sigla SWOT é derivada dos termos em inglês, Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats, que em português significa Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças. Essa ferramenta é amplamente utilizada no contexto de gestão (BALDNER;DECOURT; NEVES, 2012).

Para iniciar uma distribuição via terceiros, é fundamental analisar diversos aspectos, incluindo os canais de marketing que os profissionais utilizam para alcançar o mercado-alvo. De acordo com Kotler (2012), existem três tipos principais de canais: comunicação, distribuição e serviços.

Os canais de comunicação abrangem meios como jornais, rádio, televisão e internet, permitindo que as empresas se conectem com os consumidores de forma mais interativa, utilizando canais bidirecionais como e-mails e blogs. Já os canais de distribuição são responsáveis por exibir, vender e entregar produtos, incluindo intermediários como distribuidores e varejistas, além de serviços como armazéns e transportadoras, que facilitam o contato com potenciais compradores.

A escolha do mix adequado de comunicação, distribuição e serviços representa um desafio significativo para as empresas. A estrutura dos canais de marketing, conforme descrito por Kotler (2012), envolve uma rede de organizações interdependentes que trabalham para disponibilizar produtos e serviços ao consumidor final. A eficácia desses canais pode ser medida pela sua capacidade de reduzir incertezas e riscos, ao mesmo tempo que ampliam as oportunidades de retorno financeiro. Assim, a definição de estratégias de marketing e a seleção cuidadosa dos canais são cruciais para o sucesso das empresas no mercado competitivo atual.

## Segmentação do público-alvo e escolha dos canais de comunicação

A segmentação de mercado é uma estratégia fundamental no marketing, conforme destacado por Silva (2003). Ao agrupar o público com base em características comuns, as empresas desenvolvem produtos e serviços que atendem de forma mais eficaz às necessidades e desejos dos consumidores. Essa abordagem permite que as empresas se conectem de maneira mais significativa com diferentes grupos de clientes, aumentando a relevância de suas ofertas.

Limeira (2003) complementa discutindo acerca da evolução da tecnologia da informação, no qual o marketing se transformou em marketing eletrônico ou digital. Esse novo conceito abrange ações de marketing realizadas por meio de canais eletrônicos, onde o cliente tem controle sobre a quantidade e o tipo de informação que recebe.

Com essa transição para o digital, surgem novas oportunidades e desafios. Pizeta et al. (2016) integra as ideias de Limeira (2003), que as estratégias de marketing digital permitem que as empresas utilizem diversas plataformas online para promover produtos e serviços. Isso inclui páginas digitais, redes sociais e e-mail marketing, que são eficazes para engajar o público-alvo de maneira criativa e direcionada.

Ainda, o sucesso dessas campanhas depende da escolha adequada das plataformas e da criação de conteúdo relevante e envolvente. Empresas que alinham suas estratégias de marketing com as expectativas do público-alvo, utilizando essas plataformas online, tendem a alcançar seus objetivos comerciais de forma mais eficiente (PIZETA et al., 2016).

### **Uso de publicidade, promoção, relações públicas e marketing digital**

A publicidade é uma prática que envolve o uso de espaços pagos em diversos meios de comunicação, como televisão, rádio, jornais, revistas e plataformas online, com o objetivo de transmitir mensagens promocionais aos consumidores. As técnicas de promoção utilizadas na publicidade incluem descontos, cupons, amostras grátis, concursos, brindes e eventos promocionais. Essas estratégias são projetadas para criar um senso de urgência e incentivar os consumidores a agir, seja realizando uma compra imediata ou interagindo com a marca de outras maneiras (GIULIANO, 2023; LENCINA, 2020).

As relações públicas, por sua vez, focam no gerenciamento da comunicação e do relacionamento entre uma empresa e seu público, que inclui clientes, funcionários, investidores, mídia e a comunidade em geral. As atividades de relações públicas abrangem o envio de comunicados de imprensa, organização de eventos, gerenciamento de crises e construção de relacionamentos positivos com influenciadores e stakeholders. O objetivo é manter uma comunicação positiva da marca e promover uma imagem corporativa favorável (GIULIANO, 2023; LENCINA, 2020).

As estratégias do marketing digital incluem o marketing de conteúdo, mídias sociais, SEO, e-mail marketing, publicidade online e marketing de influenciadores. Essa abordagem permite que as empresas alcancem um público global, segmentos consumidores de forma lucrativa e meçam o desempenho das campanhas em tempo real (GIULIANO, 2023; LENCINA, 2020).

## ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

Com base nas informações apresentadas, é possível concluir que os objetivos foram atendidos de forma abrangente e alinhada com as melhores práticas de marketing contemporâneas. A análise do ciclo de vida do produto, posicionamento, precificação, estratégias de distribuição e promoção, seleção e capacitação da equipe de vendas, parcerias com canais de distribuição, segmentação do público-alvo e uso de marketing digital demonstram uma compreensão profunda dos conceitos fundamentais do marketing e sua aplicação prática.

O entendimento das diferentes fases do ciclo de vida do produto, conforme planejado por Levitt (1960) e Kotler (2002), permite que os gestores adaptem suas estratégias de marketing para atender às necessidades em constante mudança dos consumidores e prolongar a vida útil do produto. O posicionamento estratégico, abordado por Fowler (2022) e Kapferer (1992), destaca o diferencial do produto no mercado e sua capacidade de atender a um público diversificado.

A definição de uma política de preços que considere custos, concorrência e demanda, conforme enfatizado por Kotler (2012) e outros autores, é crucial para a sustentabilidade financeira do produto. As estratégias de distribuição e promoção, incluindo o uso de varejo, e-commerce e redes sociais, garantem que o produto chegue ao consumidor final de forma eficaz e atraia a atenção do público-alvo.

A formação de uma equipe de vendas bem estruturada, com foco em prospecção e atendimento, conforme planejado por Lima *et al.* (2018) e Kotler (2012), garante que os objetivos de vendas sejam alcançados. As parcerias com canais de distribuição e a segmentação do público-alvo refletem uma abordagem estratégica robusta, permitindo que o produto atinja o público certo, no momento certo, com a mensagem certa.

Por fim, a implementação de estratégias de publicidade, promoção, relações públicas e marketing digital contribui para a construção de uma imagem positiva da marca e do engajamento do consumidor. O uso de técnicas de promoção e o marketing digital, em particular, oferecem ferramentas para medir e ajustar campanhas em tempo real, garantindo que os objetivos de marketing sejam continuamente atendidos.

Em suma, uma análise das informações revela que os objetivos foram atendidos de forma abrangente e alinhada com as melhores práticas de marketing, garantindo um posicionamento sólido e uma estratégia de mercado eficaz para o sucesso do produto.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para garantir o sucesso do lançamento dessa geleia, é essencial uma abordagem integrada que envolva a administração de produtos, gestão de vendas e comunicação de marketing. Isso inclui compreender o ciclo de vida do produto, seu posicionamento no mercado, estratégias de precificação, distribuição e promoção, além do uso eficaz de canais de comunicação e técnicas de marketing digital.

A administração de produtos abrange a avaliação do ciclo de vida do produto, seu posicionamento no mercado e a definição de estratégias de precificação, distribuição e promoção. A gestão de vendas inclui a seleção e capacitação da equipe de vendas, além de parcerias com canais de distribuição. Já a comunicação de marketing visa desenvolver uma estratégia integrada que segmente o público-alvo, escolha os canais de comunicação adequados e utilize publicidade, promoção, relações públicas e marketing digital para promover a geleia de bacon à base de maçã de forma eficaz.

A geleia de bacon à base de maçã se beneficia da crescente preferência por alimentos naturais e saudáveis, já que é feita com ingredientes naturais, sem aditivos artificiais, atraindo consumidores preocupados com a qualidade dos alimentos, apesar de conter a presença do bacon, sendo considerado uma tendência de alimentação consciente.

A popularidade das combinações agridoces na culinária brasileira e a busca por novas experiências gastronômicas indicam um mercado receptivo para a geleia, que se destaca pela sua versatilidade como acompanhamento para diversas refeições, executando uma diversificação do mercado.

O uso eficaz de estratégias como marketing de conteúdo, mídia social e e-mail marketing pode aumentar a visibilidade e o engajamento do público-alvo com o produto, enquanto parcerias com influenciadores podem ampliar sua divulgação, através das estratégias de marketing digital.

Estabelecer parcerias com cafeterias, restaurantes e lojas especializadas em produtos gourmet pode expandir o alcance da geleia e criar oportunidades de exposição em locais frequentados pelo público-alvo, tornando-se uma estratégia de marketing.

Coletar feedback após o lançamento é crucial para identificar áreas de melhoria e ajustar estratégias conforme necessário, permitindo adaptações à preferência do mercado e fortalecendo o posicionamento competitivo da geleia, sendo extremamente importante esse feedback dos clientes.

Com uma abordagem integrada que considera as tendências do mercado, utiliza estratégias de marketing eficazes e valoriza o feedback dos clientes, a geleia de bacon à base de maçã tem boas perspectivas de sucesso no lançamento e consolidação no mercado.

## REFERÊNCIAS

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: Criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

DUBEY, K. K. *et al.* Incorporation of jaggery in beetroot jam enhances its antioxidant properties with acceptable sensory and physicochemical profile. **Food and Humanity**, Mumbai, v. 1, p. 985-995, 2023.

DECOURT, Felipe; NEVES, Hamilton R.; BALDNER, Paulo R. **Planejamento e gestão estratégica**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2012.

ENTENDA a importância da gestão de estoque. **SEBRAE**, 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigosOrganizacao/como-melhorar-a-gestao-de-produtos-no-varejo,6ed4524704bdf510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 12 ago. 2024.

FOWLER, Justin. O que é posicionamento do produto? Definição, estratégias e exemplos. **Delighted**, 2022. Disponível em: <https://delighted.com/pt-br/blog/what-is-product-positioning>. Acesso em: 10 ago. 2024.

GIULIANO, Flavia Pacheco. **Relações Públicas como ferramenta de promoção de marcas no novo normal**. 14 maio 2020. Linkedin: @flaviapachecoguiliano. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/rela%C3%A7%C3%A7%C3%B5es-p%C3%A3o%C3%A3o-como-ferramenta-de-promo%C3%A7%C3%A7%C3%A3o-marcas-flavia/>. Acesso em: 10 ago. 2024.

HORA de inovar: a ABCS te mostra como a carne suína pode ser inserida também no cardápio de Páscoa. **ABCS**, Brasília, 2022. Disponível em: <https://abcs.org.br/noticia/hora-de-inovar-a-abcs-te-mostra-como-a-carne-suina-pode-ser-inserida-tambem-no-cardapio-de-pascoa/#:~:text=Apesar%20de%20n%C3%A3o%20serem%20combina%C3%A7%C3%A7%C3%B5es,paladares%2C%20conquistando%20adeptos%20e%20defensores>. Acesso em: 10 ago. 2024.

KAPFERER, J. **Strategic Brand Management**. 2. ed. New York: Free Press, 1992.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; CHERNEV, Alexander. **Administração de marketing**. 16. ed. Porto Alegre: Grupo A, 2024. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 10 ago. 2024.

LENCINA, W. Marketing x publicidade x PR: Quais são as diferenças? **Ebac**, 2023. Disponível em: <https://ebaconline.com.br/blog/marketing-e-publicidade>. Acesso em: 12 ago. 2024.

LEVITT, T. Marketing myopia. **Harvard Business Review**, v. 38, p. 45-56, jul./ago. 1960.

LIMA, G. B.; CASTRO, L. T.; GARCIA, S. F. Estruturação, organização e gestão da força de vendas no setor de genética bovina brasileiro: O Caso Alpha. **Revista Executive On-Line**, Bebedouro, SP, v. 3, n. 1, p. 73-87, 2018.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing**: O marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

MELLO, F. R.; MARTINS, P. C. R.; SILVA, A. B. Tecnologia de alimentos para gastronomia. Porto Alegre: Sagah, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595023291/>. Acesso em: 08 ago. 2024.

MESÍAS, F. J.; MARTÍN, A.; HERNÁNDEZ, A. Consumers' growing appetite for natural foods: Perceptions towards the use of natural preservatives in fresh fruit. **Food Research International**, v. 150, p. 1-10, dez. 2021.

MONROE, K. B. **Pricing**: Making profitable decisions. 3. ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2003.

PIZETA, D. S.; SEVERIANO, W. R.; FAGUNDES, A. J. Marketing digital: A utilização das mídias sociais como canal de comunicação impulsionando a compra do consumidor. **Revista Ambiente Acadêmico**, v. 2, n. 1, p. 6-26, 2016. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/04/revista-ambiente-academico-edicao-3-artigo-1.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2024.

ROSADAS, Leandro Azevedo da Silva; MACEDO, Marcelo Alvaro da Silva. Formação do preço de venda: uma análise do setor de material de construção. In: XI Congresso Brasileiro de Custos, Porto Seguro. **Anais** [...]. Porto Seguro: CBC, 2004. Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/2440>. Acesso em: 27 ago. 2024.

SCALON, Flávia. Ciclo de vida de um produto: entenda tudo sobre o assunto. **Soften**, 2018. Disponível em: <https://blog.softensistemas.com.br/ciclo-de-vida-de-um-produto/>. Acesso em: 20 ago. 2024.

SHIRAI SHI, Guilherme de Farias (org.). **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2012. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 10 ago. 2024.

SILVA, Antonio Felipe Galvão da. **Pesquisa de marketing para a segmentação de público-alvo**: estudo do comportamento, hábitos e preferências de usuários da informação em arte. 2003. 152 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciência da Informação, Universidade de Brasília, Brasília, 2003. Disponível em: [http://icts.unb.br/jspui/bitstream/10482/34610/1/2003\\_AntonioFelipeGalv%c3%a3odaSilva.pdf](http://icts.unb.br/jspui/bitstream/10482/34610/1/2003_AntonioFelipeGalv%c3%a3odaSilva.pdf). Acesso em: 15 ago. 2024.

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

SOON, W. A review of multi-product pricing models. **Applied Mathematics and Computation**, v. 217, n. 21, p. 8149-8165, 2011.