

# REVISTA TÓPICOS

---

## MARKETING: INOVAÇÃO E TECNOLOGIA NA CRIAÇÃO DE NOVOS PRODUTOS E SMARTPHONES

DOI: 10.5281/zenodo.13289987

Júlio César Leite Da Silva<sup>1</sup>

### RESUMO

A cada dia, novas tecnologias emergem com o intuito de atender necessidades específicas ou de transformar o mercado. O processo de desenvolvimento de um novo produto no mercado é uma jornada que exige uma abordagem estratégica e integrada, envolvendo marketing, inovação e o uso de tecnologias avançadas. O marketing desempenha um papel crucial ao identificar e compreender as necessidades dos consumidores, permitindo que as empresas adaptem suas ofertas para atender às demandas do mercado de forma eficaz. Um exemplo notável é o desenvolvimento de um smartphone controlado por pensamento, projetado para inovar a forma como interagimos com esses dispositivos. O objetivo deste novo produto é alterar a maneira como as pessoas utilizam seus smartphones diariamente, oferecendo uma interação mais intuitiva e imersiva. O público-alvo deste smartphone inclui crianças e adolescentes entre 9 e 17 anos, um grupo que frequentemente utiliza smartphones e a internet. A estratégia de comercialização se concentrará em vendas online, utilizando tanto e-commerces próprios quanto de terceiros. Para gerar um impacto

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

significativo no lançamento, serão empregadas campanhas publicitárias pagas, incluindo anúncios patrocinados no Google e nas principais redes sociais. Este artigo busca explorar as possibilidades atuais para o lançamento bem-sucedido de produtos, identificando as tecnologias, ferramentas e métodos disponíveis. A análise é baseada em uma revisão bibliográfica, que ilustra o processo seguido até o lançamento do produto.

Palavras-chave: Mercado. Produtos. Tecnologia. Smartphones.

## ABSTRACT

Every day, new technologies emerge with the aim of meeting specific needs or transforming the market. A notable example is the development of a thought-controlled smartphone designed to innovate the way we interact with these devices. The objective of this new product is to change the way people use their smartphones on a daily basis, offering a more intuitive and immersive interaction. The target audience for this smartphone includes children and teenagers between 9 and 17 years old, a group that frequently uses smartphones and the internet. The marketing strategy will focus on online sales, using both its own and third-party e-commerce sites. To generate a significant impact at launch, paid advertising campaigns will be employed, including sponsored ads on Google and major social networks. This article seeks to explore current possibilities for successful product launches by identifying available technologies, tools and methods. The analysis is based on a literature review, which illustrates the process followed until the product was launched.

Keywords: Market. Products. Technology. Smartphones

# REVISTA TÓPICOS

---

## 1. Introdução

Em um cenário de constante evolução e alta competitividade, novas tecnologias e métodos inovadores surgem regularmente, resultando no lançamento de produtos que podem transformar o mercado. Isso faz com que produtos existentes se tornem rapidamente obsoletos, exigindo o desenvolvimento de alternativas que possam superar suas limitações e atender às crescentes expectativas dos consumidores.

Para atender às demandas do mercado, é fundamental que o gestor de marketing e toda a equipe envolvida no projeto estejam totalmente comprometidos. O engajamento completo é crucial para garantir resultados positivos para a organização, entregando um produto que atenda ou exceda as expectativas dos consumidores. Se uma empresa não adotar novas tecnologias e inovações, corre o risco de ser superada pelos concorrentes.

A proposta de lançar um produto inovador no mercado de smartphones começa com a descrição detalhada do produto, destacando suas qualidades e benefícios, além das tecnologias e inovações que podem ser aplicadas. Em seguida, é definido o público-alvo para o qual o produto é destinado.

Será analisado como este novo produto pode ser inserido no mercado, incluindo a escolha das mídias para sua divulgação junto ao público-alvo e as estratégias de distribuição que garantirão a entrega adequada e oportuna para cada cliente. Todo o desenvolvimento do projeto será focado na criação do produto e nos processos que assegurarão que o cliente tenha uma

# REVISTA TÓPICOS

---

excelente experiência desde o conhecimento até a compra e recebimento do produto.

Este projeto baseou-se em uma revisão bibliográfica e utilizou uma metodologia exploratória para guiar o lançamento de um novo smartphone, utilizando os recursos e estratégias disponíveis atualmente para alcançar sucesso em um mercado cada vez mais competitivo e inovador.

## 2. Lançamento de um novo Produto no Mercado

Em um mercado altamente competitivo, as empresas procuram maneiras de se destacar dos concorrentes. A diferenciação é essencial para aumentar as chances de sucesso e alcançar os objetivos empresariais. Conforme indicado por Ferreira (2020), a diferenciação por meio de produtos é uma estratégia eficaz. No entanto, essa estratégia deve ser complementada por outras ações, como comunicação eficaz, gestão de fornecimento e políticas de precificação.

Mas o que é um produto? Rocha (2018) define um produto como algo que é oferecido ao mercado para ser apreciado, adquirido, utilizado ou consumido, com o objetivo de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores.

Criar produtos inovadores que incorporam tecnologias e características inéditas pode ser um desafio. Muitas vezes, é necessário adquirir novos conhecimentos sobre processos inovadores para transformar uma ideia em realidade, desenvolvendo o produto com precisão e eficiência. A Figura 1,

# REVISTA TÓPICOS

apresentada a seguir, ilustra o processo de desenvolvimento de um produto inovador.

FIGURA 1. Processo de desenvolvimento de produtos inovadores.



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Com base na concepção apresentada na Figura 1, foi projetado o desenvolvimento de um novo smartphone com características inovadoras, visando transformar a maneira como esses dispositivos são utilizados. A proposta é agitar o mercado, oferecendo vantagens adicionais aos

# REVISTA TÓPICOS

---

consumidores através de uma nova usabilidade, usando tecnologias como diferencial competitivo.

A análise do mercado de smartphones, conforme apontado por Gomes & Fontgalland (2021), revelou que as novas tecnologias móveis deram um salto significativo com o lançamento do iPhone em 2007. Desde então, os smartphones têm evoluído continuamente, tornando-se cada vez mais indispensáveis em nossas vidas.

Atualmente, os smartphones são controlados manualmente ou por comandos de voz, seja diretamente no aparelho ou com a ajuda de dispositivos auxiliares. Mas imagine a possibilidade de controlar um smartphone com o poder do pensamento que seria revolucionário, não? Isso transformaria a forma como interagimos com esses dispositivos, proporcionando maior comodidade e conforto.

Visualize a capacidade de simplesmente pensar em abrir um aplicativo e o smartphone executá-lo automaticamente, ou pensar em uma mensagem e o dispositivo a redigir e enviar ao destinatário. Além disso, a capacidade de realizar chamadas apenas com o pensamento seria particularmente útil para pessoas com deficiências físicas, que enfrentam desafios ao usar os smartphones atuais. Essas são apenas algumas das funções impressionantes que este novo smartphone poderia oferecer, oferecendo uma nova forma de interação.

O objetivo desse produto é mudar a maneira como as pessoas utilizam smartphones no dia a dia, transformando a interação com esses

# REVISTA TÓPICOS

---

dispositivos. Embora o desenvolvimento de novas tecnologias envolva custos, o preço deste smartphone será competitivo, alinhando-se com o mercado atual para garantir um retorno suficiente que cubra os custos de desenvolvimento durante o período de vendas.

Este novo smartphone não só introduzirá novas possibilidades de uso, mas também abrirá portas para a criação de novos aplicativos que aproveitem todo o seu potencial. Dessa forma, a tecnologia continuará a evoluir, oferecendo mais benefícios aos usuários deste inovador e tecnológico smartphone.

## 2.1 Inovação e Tecnologias no Desenvolvimento de um Novo Produto

Com a ideia de criar um smartphone inovador que possa ser controlado apenas pelo pensamento, surge a necessidade de demonstrar como esse produto pode ser desenvolvido. Para transformar essa ideia em realidade, é essencial considerar a inovação e as tecnologias necessárias para tal.

Primeiramente, é importante entender o que são inovação e tecnologia no contexto de produtos. De acordo com Lemos (2024), a inovação em produtos ocorre quando uma organização introduz um novo produto no mercado, que pode ser completamente novo ou possuir características inovadoras que o diferenciem dos concorrentes, destacando-se dos produtos já existentes.

As tecnologias, por sua vez, são fundamentais para o desenvolvimento de produtos inovadores, pois permitem a implementação de novas

# REVISTA TÓPICOS

---

características em produtos existentes ou a criação de novos produtos. Exemplos incluem a Inteligência Artificial (IA), nanotecnologia e redes neurais. Jugend (2010) destaca a importância das empresas em integrar seus processos de criação de novos produtos com tecnologias para alcançar um melhor desenvolvimento.

Segundo a IBM (2024), a IA envolve o uso de máquinas para replicar capacidades humanas, como a resolução de problemas e a tomada de decisões. A Embrapa (2024) define a nanotecnologia como o conjunto de mecanismos miniaturizados com aplicações significativas na realidade, operando em escalas nanométricas. De acordo com a Amazon Web Services (2023), redes neurais são uma forma de IA que permite que computadores aprendam a realizar tarefas de maneira semelhante ao cérebro humano, utilizando uma estrutura de neurônios interconectados.

Compreender esses aspectos tecnológicos e inovadores é crucial, especialmente ao desenvolver novos produtos, pois essas ferramentas podem ser um diferencial competitivo para as empresas. Elas não apenas possibilitam um avanço no mercado, mas também beneficiam as organizações com maior lucratividade, além de contribuir para o desenvolvimento do mercado e da sociedade como um todo.

FIGURA 2. Tecnologias e inovação aplicada em produtos



# REVISTA TÓPICOS

---



FONTE: Elaborado pelo autor (2024).

## 2.2. Determinando o público-alvo

Em um cenário de consumidores exigentes e mercados altamente competitivos, com novos produtos sendo lançados constantemente, as empresas devem focar na seleção correta de seu público-alvo e na segmentação de mercado. De acordo com De Sá et al. (2017), o desenvolvimento de um novo produto deve começar com a segmentação de mercado, a escolha do público-alvo, a identificação das necessidades e o posicionamento no mercado.

# REVISTA TÓPICOS

---

Para o produto em questão, o público-alvo são crianças e adolescentes de 9 a 17 anos. Essa escolha se deve ao fato de que este grupo etário é um dos maiores usuários de smartphones, utilizando-os não apenas para chamadas e mensagens, mas também para acessar a internet. Segundo uma pesquisa do Comitê Gestor da Internet no Brasil (2020), 58% da população nessa faixa etária acessou a internet exclusivamente pelo celular em 2019, com maior prevalência nas classes DE (73%), seguidas pela classe C (59%) e pelas classes AB (25%). Esses dados indicam uma alta frequência de uso de smartphones entre crianças e adolescentes, o que se alinha com a proposta do produto.

Definir o público-alvo e segmentar corretamente o mercado não é uma tarefa simples, pois exige a consideração de diversos fatores. Rocha (2018c) observa que a segmentação de mercado deve abranger uma porção significativa do mercado para garantir um volume de vendas adequado. Não é vantajoso focar em um segmento muito pequeno que não possa gerar vendas suficientes.

Analisando os dados de uso de smartphones por classe social, a estratégia mais eficaz é direcionar o produto para todas as classes, visto que todas elas apresentam potencial de compra. Considerando a alta frequência de uso da internet entre o público-alvo, é essencial que a definição da logística de distribuição e a escolha dos meios de campanha sejam focadas nesse aspecto, garantindo assim a efetividade das ações de marketing.

## 2.3. Escolhendo o canal de distribuição

# REVISTA TÓPICOS

---

Após a criação do produto e a definição do público-alvo, o próximo passo é selecionar o canal de distribuição mais adequado para o lançamento do smartphone no mercado. Isso envolve a análise das diversas opções disponíveis para escolher a melhor abordagem.

De acordo com Rocha (2018b), o canal de distribuição é crucial para agregar e entregar valor para a empresa, fornecedores, distribuidores e clientes. Esses canais podem operar em diferentes níveis, do nível 0 ao nível 3, dependendo de como o produto é entregue ao consumidor final. A empresa pode optar por distribuir o produto diretamente aos clientes ou utilizar parceiros intermediários, ou até mesmo uma combinação de ambos, para garantir que o produto esteja disponível no local e momento adequados.

Os níveis de canal de distribuição se referem às etapas pelas quais o produto passa até chegar ao consumidor final, podendo incluir ou não intermediários. A decisão de usar intermediários depende das estratégias e objetivos da empresa. Parceiros comerciais com forte presença em diferentes regiões podem ampliar o alcance de vendas, embora isso possa resultar em uma margem de lucro menor. Por isso, a organização deve avaliar cuidadosamente os prós e contras de cada nível para determinar quais opções trarão mais benefícios para suas operações.

A Figura 3 abaixo ilustra os diferentes níveis possíveis em um canal de distribuição.

FIGURA 3. Níveis do canal de distribuição.

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS



FONTE: Elaborado pelo autor, adaptado de Kotler & Keller (2012, p.453).

O produto será focado em vendas online, tanto por meio de e-commerce próprio quanto por e-commerce de terceiros. Assim, serão utilizados dois níveis de distribuição: nível 0 e nível 1. Segundo Rocha (2018b), no nível 0, o fabricante vende diretamente ao consumidor, enquanto no nível 1, o fabricante vende para um varejista, que então vende para o cliente final. A maior parte das vendas será realizada diretamente pela empresa, com uma parcela destinada a varejistas.

Nesse contexto, será adotado o sistema de distribuição exclusiva. De acordo com Rocha (2018b), essa abordagem envolve o uso de poucos ou nenhum intermediário, concentrando os esforços na produção e trabalhando com uma rede de distribuição limitada.

Para os intermediários, os produtos serão entregues em um centro de distribuição, onde o parceiro varejista se encarregará da distribuição. No caso da distribuição direta, os Correios e transportadoras serão utilizados para enviar os produtos diretamente da fábrica aos consumidores.

# REVISTA TÓPICOS

---

Assim, o canal de distribuição escolhido cobre toda a logística do produto, desde a saída da fábrica até a entrega ao cliente final. Uma gestão eficiente desse processo permitirá a redução de custos, a satisfação dos clientes e, conseqüentemente, um aumento no volume de vendas e nos lucros.

## 2.4. Mídias utilizadas na promoção do produto

Atualmente, há uma variedade de canais de comunicação disponíveis para promover um novo produto. Após planejar a criação do produto, identificar o público-alvo e selecionar os canais de distribuição, é essencial escolher uma mídia para veicular as campanhas, seja por meio de redes sociais, mídias digitais ou mídia paga.

Conforme Jenkins, Kalinke e Rocha (2016), as indústrias de mídia de massa estão se adaptando para oferecer novas soluções e se ajustar ao aumento da participação e interação do público com os conteúdos. Atualmente, o engajamento com uma marca é frequentemente associado ao seu valor monetário, e essa métrica é usada para avaliar o sucesso alcançado. Com a fragmentação do público em diversas plataformas de mídia e redes sociais, essas se tornaram parte central das estratégias empresariais.

Nesse contexto, é fundamental utilizar mídias digitais e redes sociais, aproveitando o marketing digital para fortalecer a divulgação do novo smartphone. Dado que o público-alvo consiste em crianças e adolescentes, que são grandes usuários da internet e redes sociais, a estratégia será focada na internet para lançar as campanhas do produto.

# REVISTA TÓPICOS

---

Empresas que não se posicionam online muitas vezes enfrentam custos maiores ao promover produtos em mídias tradicionais e, como apontado por Rocha (2018c), podem não atingir especificamente o público-alvo, diluindo a mensagem e causando falta de clareza sobre a proposta do produto.

Para garantir um grande impacto no lançamento, será utilizada mídia paga, incluindo anúncios patrocinados no Google, além de campanhas em redes sociais como Facebook, YouTube, TikTok e Instagram. Também será importante trabalhar com influenciadores digitais especializados em tecnologia, bem como influenciadores de outros segmentos que tenham forte apelo entre o público jovem, para aumentar o engajamento nas redes sociais.

Segundo Camacho (2019), mídia paga refere-se à compra de espaço ou visibilidade para a promoção de um produto ou serviço. Isso inclui links patrocinados no Google, postagens impulsionadas em redes sociais, como Facebook, Instagram e TikTok, e conteúdo patrocinado por influenciadores digitais. Qualquer mídia digital que envolva investimento financeiro para promover a aproximação entre pessoas e empresas é considerada mídia paga.

Com essa estratégia, será utilizada uma combinação de redes sociais, motores de busca e outras plataformas online para promover o produto em todas as classes sociais, incentivando a discussão sobre o produto e gerando conteúdos, como reviews e opiniões, que esclareçam as dúvidas dos consumidores e apresentem os benefícios detalhados do smartphone.

# REVISTA TÓPICOS

---

Assim, ao utilizar corretamente as mídias digitais com um foco bem definido e uma segmentação precisa do público-alvo, será possível alcançar os objetivos traçados no planejamento inicial e garantir o sucesso esperado para o lançamento do novo smartphone.

### 3. METODOLOGIA

Este artigo baseou-se em referências bibliográficas para explorar o processo de desenvolvimento de um novo produto inovador no mercado. O estudo abrangeu todas as etapas, desde a concepção do produto, passando pelas tecnologias e inovações aplicadas, até a definição do público-alvo, a seleção dos canais de distribuição e a escolha das mídias para as campanhas de divulgação.

Com o objetivo de destacar os conhecimentos necessários para que profissionais realizem o lançamento bem-sucedido de um produto no mercado, o artigo utilizou uma metodologia de pesquisa exploratória. Segundo Mascarenhas (2018), a pesquisa exploratória permite uma compreensão aprofundada de um problema, auxiliando na formulação de hipóteses. Frequentemente, ela é fundamentada em evidências bibliográficas relacionadas ao tema em estudo.

### 4. Considerações Finais

Após concluir todas as etapas para o lançamento do novo smartphone tecnológico, ficou evidente como o processo é complexo, exigindo estudos

# REVISTA TÓPICOS

---

detalhados e conhecimentos em diversos aspectos importantes para um lançamento bem-sucedido.

O lançamento foi cuidadosamente planejado, utilizando estratégias de marketing e suas ferramentas para garantir que cada passo estivesse interligado. O objetivo foi garantir que o produto atingisse o público correto, que as campanhas de divulgação fossem eficazes e que os clientes recebessem o produto de forma satisfatória. Uma abordagem integrada tende a tornar o processo mais eficiente, economizando tempo e recursos para a empresa.

Desde a concepção da ideia do produto, passando pela implementação de inovações e tecnologias, até a definição do público-alvo, escolha dos canais de distribuição e seleção das mídias, tudo foi planejado para diferenciar o produto dos demais no mercado. Os diferenciais competitivos foram pensados para atrair novos clientes e se destacar da concorrência.

Lançar um novo produto no mercado é desafiador, mas com as ferramentas disponíveis atualmente, como marketing, inovação e novas tecnologias, é possível controlar melhor todo o processo. A implementação adequada dessas ferramentas aumenta significativamente as chances de sucesso.

Tecnologias como inteligência artificial (IA), nanotecnologia e redes neurais desempenharam um papel crucial na concepção do produto, proporcionando características inovadoras essenciais. O detalhamento das etapas de desenvolvimento de um produto inovador demonstrou a



# REVISTA TÓPICOS

---

importância de um planejamento estratégico abrangente, orientando profissionais e organizações na criação de novos produtos.

Por fim, fica clara a importância de um bom planejamento estratégico em marketing, tecnologia e inovação para empresas que desejam desenvolver novos produtos. O uso eficaz dessas ferramentas pode transformar os negócios, complementando-se mutuamente durante o processo de desenvolvimento e levando a melhores resultados.

Para futuras pesquisas, seria interessante explorar o desenvolvimento de produtos inovadores por meio de análises de lançamentos anteriores e uma pesquisa empírica com empresas para avaliar seu conhecimento sobre o processo de inovação e desenvolvimento de produtos. Este artigo, limitado a uma base bibliográfica, abre caminho para uma investigação mais aprofundada sobre o tema.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMAZON WEB SERVICES. O que é uma rede neural? 2023. Disponível em:

[https://aws.amazon.com/pt/what-is/neural-network/#:~:text=Uma%20rede%20neural%20%C3%A9%20um,camadas%](https://aws.amazon.com/pt/what-is/neural-network/#:~:text=Uma%20rede%20neural%20%C3%A9%20um,camadas%20)

Acesso em: 12 abr. 24

CAMACHO, Dóris. Marketing digital: compra de mídia e inbound (Série Universitária). São Paulo: Editora Senac, 2019. E-book (158 p.). Disponível em:

<https://www.amazon.com.br/Marketing-digital-Compra-inbound-Universit%C3%A1ria-ebook/dp/B07YGY9FRE>. Acesso em: 22 mai. 22.

# REVISTA TÓPICOS

---

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC kids online Brasil 2019. São Paulo: Grappa Marketing Editorial, 2020. E-book (268 p.). ISBN 978-65-86949-23-0. Disponível em:

[https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20201123093344/tic kids online](https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20201123093344/tic_kids_online)

Acesso em: 21 mai. 22.

DE SÁ, D.; COSTA, F. A. N.; MACHADO, S. A.; PRADO JÚNIOR, T. Desenvolvendo novos produtos: conceito, etapas e criação. Curitiba: Intersaberes, 2017. 230 p. ISBN 9788559722956.

EMBRAPA. Tema Nanotecnologia. 2024. Disponível em:

<https://www.embrapa.br/tema-nanotecnologia/nota-tecnica>. Acesso em: 12

abr. 24

FERREIRA, Maria Alice. Diferenciação, segmentação e posicionamento. São Paulo: Editora Senac, 2020. E-book (243 p.). Disponível em:

<https://www.amazon.com.br/Diferencia%C3%A7%C3%A3o-segmenta%C3%A7%C3%A3o-posicionamento-S%C3%A9rie-Universit%C3%A1ria-ebook/dp/B084GXR1PY>.

Acesso em: 21 mai. 22.

GOMES, Isabelly Borborema; FONTGALLAND Isabel Lausanne. Diferenciação como estratégia: um estudo de caso da Apple. E-Acadêmica, [S. l.], v. 2, n. 3, p. e362367, 2021. DOI:

<https://doi.org/10.52076/eacad-v2i3.67>.

Disponível em:

<https://eacademica.org/eacademica/article/view/67>. Acesso em: 21 mai.

2022.

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

IBM. O que é inteligência artificial? 2024. Disponível em: <https://www.ibm.com/br-pt/topics/artificial-intelligence>. Acessado em 12 abr. 24

JENKINS, H.; KALINKE, P.; & ROCHA, A.. Convergência e conexão são o que impulsiona a mídia agora. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, 39, 213-219. 2016. DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-58442016112>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/interc/a/9z4FWtpP5D4zC3FHNWqxb7B/?lang=pt>. Acesso em: 23 mai. 22.

JUGEND, Daniel. Gestão da integração entre desenvolvimento de produtos e de tecnologias: Estudo de casos em empresas industriais de médio porte e intensivas em tecnologia. 2010. 214 p. Tese de doutorado - Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2010. Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/3348/2804.pdf?sequence=1>. Acesso em: 12 abr. 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. Londres: Pearson Education, 2012. 753 p. ISBN 9788581430003.

LEMOS, Lelles de Paula. Innovation, a necessity for organizations to get competitive advantage and business perennity. South Florida Journal of Development, [S. l.], v. 5, n. 1, p. 56–64, 2024. DOI: <https://doi.org/10.46932/sfjdv5n1-005>. Disponível em: <https://ojs.southfloridapublishing.com/ojs/index.php/jdev/article/view/3430>. Acesso em: 12 abr. 2024.

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

MASCARENHAS, Sidnei Augusto. Metodologia Científica. 2 Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. ISBN: 9788543025751.

ROCHA, Dijalmir. 4 Ps do Marketing: produto. [e-book] Flórida: Must University, 2018.

ROCHA, Dijalmir. 4 Ps do Marketing: praça. [e-book] Flórida: Must University, 2018b.

ROCHA, Dijalmir. Segmentação de mercado. [e-book] Flórida: Must University, 2018c.

<sup>1</sup> Graduado em Administração de Empresas. Especialista em Gestão Estratégica de Negócios. Mestrando em Administração de Empresas pela Must University. [juliotelesilva82@gmail.com](mailto:juliotelesilva82@gmail.com)