

O MARKETING DE COMUNICAÇÃO E SUA GESTÃO NOS ÂMBITOS ATUAIS.

Guilherme Fabiano Dias Freire¹

O presente artigo apresenta o resultado do estudo realizado com a finalidade de melhor compreensão na dinâmica de gestão de como o *marketing* e a comunicação podem ser desenvolvidos, dentro de uma empresa, com o intuito de promover o crescimento da mesma, apresentando um referencial teórico com diversos autores conhecidos que já trabalharam o tema. Inicialmente, abrangendo o conceito sobre gestão de comunicação do *marketing* até recursos que o mercado oferece para que o mesmo possa ser aplicado. O artigo buscou compreender a utilização da gestão de comunicação de *marketing* como ferramenta fidelizadora de marca e produto junto ao consumidor final através da aplicação da prática de propaganda conduzida por meio de *marketing* de mídia eletrônica e impressa, tornando possível uma investigação real das estratégias utilizadas pelas empresas atuais. Com base em pesquisas bibliográficas em artigos científicos atuais sobre o assunto o estudo engloba também conceitos básicos de gestão e planejamento de *marketing* voltado ao seu profissional no mercado atual. O trabalho em questão averiguou maneiras de determinação de público alvo e a utilização dos mix do *marketing* com a demonstração dos princípios dos 4 P's e a forma dos meios de comunicação eletrônicos como *internet* e seus agregados como *facebook*, *twitter* e outros.

Palavras-Chaves: *Marketing*, gestão, profissional, *internet*.

1. Introdução.

A compreensão dos fundamentos da Gestão de Comunicação de *Marketing* muitas vezes conota indevidamente na mente das pessoas um programa voltado para vender produto e propaganda pura e simplesmente.

Na verdade esse conceito é popular e errôneo, pois a gestão de comunicação e marketing, nos dias atuais, tem fundamentos muito mais profundos na relação com o cliente, cujos anseios devem ser plenamente satisfeitos e disso depende a conquista permanente do cliente-consumidor. “Somente empresas centradas nos clientes são verdadeiramente capazes de construir clientes, e não apenas produtos, e são hábeis em engenharia de mercados, não apenas em engenharia de produtos”. (KOTLER, 2000, p. 56)

¹ Engenheiro Agrônomo formado na área de Ciências Agrárias, Curso de Agronomia da Universidade Federal de Uberlândia, trabalhando como representante técnico de vendas na empresa BAYER S.A., atualmente terminando o Curso de MBA Gestão Empresarial e Inteligência Organizacional pela Faculdade de Negócios de Sergipe – FANESE. E-mail: gdfreire@gmail.com.

Informações atualizadas de como o mercado consumidor vem mudando constantemente e suas tendências nos últimos anos é de suma importância, especialmente no campo do *marketing*.

Entender como o avanço de tal tecnologia influencia na vida dos consumidores e qual a consequência na estrutura das empresas que utilizam esses instrumentos como fonte promotora de seus produtos é um processo diário e vital na vida das empresas que buscam o sucesso.

“O Departamento de *marketing* somente será eficaz em empresas onde os vários departamentos e funcionários tenham projetado e implementado um sistema de entrega de valor ao cliente superior ao da concorrência”. (KOTLER, 2000, p. 56).

Entender e estar atento a essas mudanças pode trazer benefícios aos profissionais que estiverem mais informados, tirando assim maior proveito dessa situação, tornando um diferencial para o profissional de sucesso que trabalha com a gestão de comunicação de *marketing* especificamente.

Para uma adequada adaptação às necessidades do mercado consumidor que se pretende atingir todo plano de Gestão de Comunicação de *Marketing* deve ser flexível às variáveis que muitas vezes fogem ao nosso controle direto.

Por exemplo, as mudanças políticas, o ambiente sociocultural, a concorrência por vezes desleais são um bom demonstrativo entre outras.

“Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor”. (KOTLER, 2000, p. 56).

Tudo isso faz mudar o comportamento do cliente em relação à compra dos produtos e serviços de uma empresa, que deve aplicar diversificados meios de comunicação para fixar seu produto junto ao consumidor, satisfazendo sua necessidade e proporcionando à empresa atingir seu objetivo e obter o retorno mínimo desejado.

Fica claro por essa definição, que a satisfação é função de desempenho e expectativas percebidos. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito, se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. (KOTLER, 2000, p. 58).

Sob essa ótica de acontecimentos o projeto trabalhará a proposta na seguinte questão: como a gestão de comunicação integrada de publicidade através de seus

mecanismos de *marketing* disponíveis ao consumidor podem influenciar ou mesmo fidelizar o cliente em relação a um produto ou marca?

A proposta de valor de uma empresa é muito mais do que se posicionar em um único atributo; é uma declaração sobre a experiência resultante que os clientes obterão com a oferta e seu relacionamento com o fornecedor. A marca deverá representar uma promessa relativa à experiência total resultante que os clientes podem esperar. Se a promessa será ou não cumprida, depende da capacidade da empresa em gerir seu sistema de entrega de valor. O sistema de entrega de valor inclui todas as experiências de comunicação e canais que o cliente terá a caminho da obtenção da oferta. (KOTLER, 2000, p. 59)

O desafio maior da gestão de comunicação de *marketing* é influenciar o consumidor no momento da compra fazendo seu produto ou serviço oferecido ser lembrado, buscando a identificação com a marca e posteriormente fidelizando-o com a mesma. Despertar o desejo, a vontade do consumidor em adquirir esse produto ou serviço é o resultado final do uso correto dessas ferramentas da gestão de comunicação.

“Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultantes da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.” (KOTLER, 2000, p.58).

O objetivo principal desse trabalho, então, é fundamentar a utilização das ferramentas da gestão de comunicação do *marketing* da melhor forma possível, como instrumentos que possibilitem essa fidelização do cliente e estabelecer uma resposta coerente à problemática estabelecida anteriormente, obtendo assim as considerações cabíveis e plausíveis ao término do estudo.

Como objetivos adicionais tem-se a apresentação de conceitos teóricos sobre a comunicação de *marketing*, a sua eficiência e a influência sobre o consumidor final do produto, ao qual a gestão de comunicação de *marketing* é aplicada.

Nesses termos, caracteriza-se o estudo e sua relevância em explorar um assunto altamente atual e de grande impacto em nossa sociedade e, assim, fornecer informações que propaguem ainda mais essa questão e facilitem diagnosticar a presença positiva ou negativa da prática da gestão de comunicação do *marketing* envolvido no estudo, servindo o trabalho como fonte de pesquisa ao meio social e acadêmico e sendo também um referencial para futuras obras a serem publicadas sobre o assunto dentro do curso de MBA em *Marketing* e Vendas.

1.1 O processo de comunicação integrada de *marketing*.

A comunicação integrada de *marketing* é um aprimoramento da própria comunicação estratégica, atuando junto ao próprio mercado, onde tem por finalidades promover um produto, divulgando seus aspectos positivos e buscando soluções no posicionando de marcas e serviços para esse mercado.

Para empresas centradas no cliente, a satisfação de seus clientes é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de *marketing*. “Empresas que alcançam altos índices de satisfação de clientes fazem questão que seu mercado-alvo saiba disso”. (KOTLER, 2000, p. 59)

“Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é um sistema de gerenciamento integrada dos elementos de comunicação de marketing – publicidade, assessoria de imprensa, promoção de vendas, marketing de patrocínio e comunicação no ponto de venda, seu resultado é que todos os elementos comunicam a mesma mensagem” (SHIMP, 2001, p.367).

Para autores como Philip, Kotler (1998. p. 529) a comunicação integrada deve:

Reconhecer o valor agregado de um plano abrangente, avaliar os papéis estratégicos de uma variedade de disciplina de comunicação e combinar essas disciplinas para fornecer clareza, consistência e impacto máximo de comunicação por meio da integração de mensagens discretas.

Ou seja, para Kotler é necessário a manipulação de todos os recursos disponíveis pela comunicação integrada de marketing para se atingir objetivamente o receptor da mensagem, que geralmente é o consumidor final de um produto, pois saber divulgar a mensagem e fazer com que ela chegue ao receptor de forma clara faz toda a diferença.

Outro autor que caracteriza a comunicação de *marketing* integrada é Berlo, David, K (1989, p. 58) onde diz: *O receptor tem maior importância no processo de comunicação, pois a mensagem deve atingí-lo.*

Então, Berlo, ao priorizar o receptor da mensagem completa os dizeres de Kotler sobre uma comunicação integrada eficiente, que tem justamente o objetivo de transmitir a informação sem ruídos ao seu destinatário final.

Ele destaca que o conhecimento da propaganda influencia o comportamento de comunicação, isto é, sua forma de se comunicar é influenciada pelas suas atitudes sobre as características do receptor, por fim, ele define mensagem como o produto físico e real. (BERLO, DAVID, 1989, p. 60).

O autor fala da necessidade de utilizar as ferramentas de comunicação para atingir os objetivos estratégicos que já foram definidos. Tudo começa quando ele escreve ambiente interno, pois toda e qualquer mensagem que a empresa quer passar para o consumidor ou para o mercado deve começar de dentro para fora.

Os profissionais envolvidos no plano de *marketing* integrado devem ser os primeiros a entender de forma clara e objetiva a mensagem que a empresa quer passar e a partir desse ponto trabalhar a mensagem para que chegue claramente ao consumidor-receptor.

Essa conduta é reforçada por (Perez, Bairon, 2002, p. 254) que diz, avançando ainda mais na conceituação da utilização do *marketing* integrado, onde:

A comunicação integrada de marketing ligada ao ambiente interno e externo da organização encaixa-se como um dos meios, senão o mais importante, para as empresas atingirem os seus resultados. Os profissionais de marketing utilizam-se das ferramentas da comunicação para atingir objetivos estratégicos bem específicos, tais como: criar consciência da marca do produto ou da empresa; construir imagens favoráveis, identificar clientes potenciais; formar e intensificar relacionamentos; reter clientes e vender.

Atualmente, o consumidor quer saber de quem está comprando e como essa empresa vê o mundo, qual sua missão, visão e valores, pois há uma crescente busca pelo consumo de produtos fabricados por empresas conscientes, que estão realmente preocupadas com assuntos de grande relevância geral como: o aquecimento global, o uso de matérias-primas que não afetem o meio ambiente, empresas que respeitem seus colaboradores buscando a sustentabilidade, então, é necessário ter uma sintonia da mensagem entre a parte interna e a externa da empresa.

Não há como ter sucesso se a mensagem não for aceita de forma clara, inicialmente, na parte interna da empresa, e, posteriormente, conseguindo buscar o sucesso externo. Ter no DNA da empresa realmente o que está sendo descrito na mensagem é de suma importância.

1.2 O profissional de *marketing* e sua função junto à empresa.

Complementando (Perez, Bairon, 2002, p. 265) em sua afirmação sobre o profissional designado para essa função o mesmo deve ser bem aberto às constantes novidades do mercado e estar constantemente desenvolvendo os seus meios de trabalho, buscando proporcionar sempre oportunidades atraentes para a empresa que trabalha ou representa, procurando promover sempre a marca do produto, através de meios de comunicação de fácil acesso ao público-alvo e com mensagens compreensíveis para esse mesmo público.

De acordo com Churchill (2003, p. 135), a “Comunicação Integrada de Marketing” começa:

Quando a organização estabelece inicialmente seus objetivos de marketing e decide como cada elemento do composto de comunicação pode sustentar esses objetivos. Assim, o profissional de marketing precisa selecionar a combinação certa entre os elementos de acordo com o conhecimento que obteve do público-alvo e seu ambiente.

A importância do profissional de especializado dentro da gestão de comunicação de *marketing* da empresa não se limitará somente à determinados setores da empresa, mas deverá envolver todos os setores, buscando através de seu trabalho valorizar a qualidade de seus produtos e serviços ofertados ao mercado consumidor de atuação da empresa que o mesmo presta consultoria.

Assim, torna-se imprescindível que ao elaborar o planejamento integrado de *marketing* de determinada empresa ou segmento o profissional se integre do ramo de atividade da empresa, dos bens e serviços oferecidos pela mesma e qual o principal público a ser focado no momento. Tudo isso é retirado de contextos oriundos de dados específicos e amplos do negócio envolvido.

Os profissionais de marketing desempenham vários papéis ao ajudar a empresa a definir e entregar bens e serviços de alta qualidade a clientes-alvo. Primeiro, é deles a maior responsabilidade pela correta identificação das necessidades e exigências dos clientes. Segundo, eles devem comunicar as expectativas de clientes aos projetistas de produtos de maneira apropriada. Terceiro, eles devem assegurar que

os pedidos dos clientes sejam atendidos corretamente e dentro do prazo. Quarto, eles devem verificar se os clientes receberam instruções, treinamento e assistência técnica adequada à utilização do produto. Quinto, eles devem manter contato com os clientes após a venda para assegurar que estejam e permaneçam satisfeitos. Sexto, eles devem coletar ideias de clientes para melhorias de produtos e serviços e transmiti-las aos departamentos adequados na empresa. (KOTLER, 2000, p. 80)

Segundo Steve Jobs² que foi um gênio contemporâneo e disse: “O segredo é estabelecer conexões profundas e duradouras com seus clientes”.

Sendo assim, é o profissional de *marketing* o responsável pelo desenvolvimento e planejamento de como a empresa é vista no mercado, sendo assim, determinando com o seu trabalho a consolidação positiva ou negativa da imagem de sua empresa e dos produtos e serviços oferecidos no mercado de sua atuação.

Os gerentes de marketing têm duas responsabilidades em uma empresa voltada para a qualidade. Primeiro, eles devem participar na formulação de estratégias e políticas projetadas para auxiliar a empresa a vencer por meio da excelência na qualidade total. Segundo, eles devem entregar tanto qualidade de marketing quanto qualidade de produção. Toda atividade de marketing – pesquisa de marketing, treinamento de vendas, propaganda, atendimento ao cliente e assim por diante – deve ser realizada em conformidade com padrões elevados. (KOTLER, 2000, p. 79).

Principalmente perante o consumidor final o seu envolvimento junto à todos os setores da empresa deve ser global, eficiente e focar todas as atividades para que o seu planejamento leve o *marketing* integrado da empresa à um nível extremamente competitivo perante outras empresas.

O profissional de marketing deve reclamar da mesma maneira que o cliente reclama quando o produto ou serviço não está correto. O marketing deve ser o cão de guarda ou o guardião do cliente e deve constantemente defender a ideia de dar ao cliente a melhor solução. (KOTLER, 2000, p. 80)

² **Steven Paul Jobs** (São Francisco, Califórnia, 24 de fevereiro de 1955 — Palo Alto, Califórnia, 5 de outubro de 2011) foi um inventor, empresário e magnata americano no setor da informática. Notabilizou-se como cofundador, presidente e diretor executivo da Apple Inc. e por revolucionar seis indústrias: computadores pessoais, filmes de animação, música, telefones, tablets e publicação digital. Além de sua ligação com a Apple, foi diretor executivo da empresa de animação por computação gráfica Pixar e acionista individual máximo da The Walt Disney Company. Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Steve_Jobs. Acessado em 23/04/2014.

Produzindo, assim, a venda de produtos ou serviços de sua empresa tão diferenciados, que o consumidor ao escolher entre marcas diversas em uma prateleira de supermercado, por exemplo, já terá pré-concebido todas as qualidades de seu produto em sua mente. Isso se dará porque a mensagem do produto teve uma boa transmissão e fixação do mesmo em relação ao seu concorrente.

1.3 A comunicação integrada de *marketing*: o público alvo de uma empresa.

Cotidianamente, saber usar as ferramentas corretas de comunicação faz toda a diferença, pois as empresas buscam por meios dessas mensagens influenciarem ou persuadirem seu consumidor, então, saber os objetivos definidos pela empresa e qual a melhor forma de transmiti-la de maneira que o público-alvo seja tocado. Segundo (KOTLER, 2000, p. 72):

O desafio maior é fazer de clientes possíveis em clientes potenciais. Clientes potenciais que atendam aos requisitos em clientes eventuais para clientes regulares. Clientes regulares em clientes preferenciais, depois em associados, e depois em defensores do produto aonde venham a recomendar o produto a outros.

“Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores”. (KOTLER, 2000, p. 69).

Determinar seu público alvo e conhecer seus costumes, sua cultura, ajudando na escolha correta da comunicação a ser empregada a cada segmento, pois somente com informações precisas desse público pode-se escolher a melhor maneira de se comunicar com a clientela e qual a melhor forma de atingir a mesma e como influenciar de forma positiva na hora final da venda que é a compra.

Então, tornar seu produto ou serviço conhecido por esse público é o objetivo maior de qualquer mensagem, pois de acordo com o conhecimento do cliente a respeito de seu produto, marca ou serviço, é que o mesmo fará sua escolha, por sua empresa ou determinada outra.

“Compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena

consciência. Ou não conseguem articular essas necessidades ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação”. (KOTLER, 2000, p. 43).

A preferência do consumidor está sempre no conhecimento que ele tem do produto ou serviço oferecido, então, conhecimento passa a ser o objetivo maior de comunicação, o qual deve ser trabalhado com seu público-alvo, já que o conhecimento pode trazer convicção na hora da compra.

Objetivos devem ser traçados pela empresa: mensagem chegando sem ruídos pelos canais corretos para o público alvo. Isso irá conduzir ao objetivo maior que é a compra, conseqüentemente o produto da empresa investidora culminará na fidelização desse público-alvo.

Um cliente lucrativo é uma pessoa, física ou empresa, que ao longo do tempo rende um fluxo de receita que excede por margem aceitável o fluxo de custos de atração, venda e atendimento da empresa relativo a ele. (KOTLER, 2000, p. 77)

Dentre os recursos que podem ser adotados para tal análise pode-se destacar o perfil socioeconômico, costumes, interesses individuais ou coletivos do propenso cliente, pois muitas das vezes um produto será dirigido a uma classe consumidora mais elevada, por exemplo, a conhecida classe A da sociedade, onde os indivíduos nela presentes têm acesso cotidiano aos meios de comunicação modernos como internet e as redes sociais como *Facebook*, *Orkut* e o *Twitter*, além de determinadas mídias eletrônicas e revistas.

Esse nível de cliente também tem propensão à receber mensagens mais elaboradas e a recepção tem a ser facilitada, mas não simplificada.

Com a comunicação integrada de marketing, cada contato com a marca, independentemente do canal de distribuição, tem importância estratégica devido a sua forte influência na maneira como o cliente vê a empresa. Por essa razão, as empresas que possuem sites na Web precisam se certificar de que as mensagens de marketing on-line estejam alinhadas com as mensagens de outros meios, para obter maior impacto de vendas. (KOTLER, 2002, p. 592)

O mesmo produto apresentado à classe A é condizente aos seus interesses, porém pode não representar por conseqüente o interesse da classe C, pois os aspectos socioeconômicos e meios de comunicação podem variar.

Sendo assim, estabelecer modalidade de adaptação dos meios de comunicação e da mensagem para seu receptor será vital, dessa forma,

comunicação integrada de *marketing* em sua gestão precisa prever essas variáveis e determinar a melhor forma de levar a comunicação ao cliente em potencial.

Os maiores clientes demandam um serviço considerável e recebem os maiores descontos. Os clientes menores pagam o preço integral e recebem um mínimo de serviço, mas os custos de transação com pequenos clientes reduzem sua lucratividade. Os clientes de porte médio recebem um bom atendimento e pagam o preço e quase integral – e frequentemente são os mais lucrativos. (KOTLER, 2000, p. 76).

Por esses motivos é importantíssimo promover uma comunicação eficiente, o emissor deve conhecer o receptor, ou seja, ter conhecimento do seu público-alvo.

Um bom exemplo de explorar o mercado consumidor desejado é a utilização de pesquisas de mercados, sejam elas qualitativas ou quantitativas, realçam de maneira científica e determinante todos os aspectos do nicho que a empresa quer expor seu produto.

O gestor do *marketing* na elaboração da comunicação pode utilizar-se dessas informações para mensurar a escolha do meio de comunicação mais eficaz para atingir o público-alvo, seja por meio televisivo, mídia impressa, internet ou outras espécies de divulgação.

O importante é que a escolha dos meios e processos de comunicação seja definida pelo estudo mercadológico junto ao público a ser atingido, não pelas preferências da agência, do comunicador ou pelos seus sucessos anteriores.

1.4 A comunicação de *marketing* e a força de uma mensagem bem transmitida.

Na comunicação tem que haver um diálogo interativo entre a empresa e seus clientes, isso ocorre durante os estágios de pré-vendas, vendas, consumo e pós-consumo. As empresas devem se perguntar não apenas: *Como chegaremos ao nosso cliente?*, mas sim, *Como nossos clientes chegarão até nós?* (KOTLER, 2002, p. 570).

Seguindo a lógica de Kotler pode-se afirmar, então, que comunicação tem a finalidade de desenvolver meios em que possibilitem o cliente à chegar ao produto que necessita. Para tal, é conveniente promover veículos ou meios de comunicação

que vão proporcionar lembrar, persuadir e informar de maneira a instigar o interesse do público-alvo no produto vendido.

Infelizmente, a maior parte da teoria e prática de marketing concentra-se na arte de atrair novos clientes, em vez de na retenção dos existentes. Tradicionalmente, a ênfase tem sido na realização de vendas, em vez de na construção de relacionamentos; em pré-vendas e vendas, em vez de na assistência pós-venda. (KOTLER, 2000, p. 69)

Para isso, a empresa ou profissional de marketing deve estabelecer a premissa de que sua ação pode variar de acordo com a resposta desejada pelo mesmo.

Segundo Kotler, no livro administração de marketing 10ª edição (2000, p. 574-576):

Após identificar o mercado alvo e suas percepções, o comunicador de marketing precisa decidir a resposta desejada do público. O profissional de marketing pode estar procurando uma resposta cognitiva, afetiva ou comportamental, ou seja, ele pode desejar incutir alguma coisa na opinião dos consumidores, mudar uma atitude ou levar o consumidor a agir.

Existem diferentes modelos de estágio de resposta do consumidor, os quais pressupõem que o comprador passe por um estágio cognitivo, afetivo e comportamental, como esquema abaixo:

Segundo Kotler (2002, p. 574), pressupõem que todo comprador passa por um estágio cognitivo, afetivo e comportamental, nessa ordem. Essa sequência pode ser "aprender-sentir-agir" quando o público tem grande envolvimento com a categoria do produto, como no caso da compra de um automóvel, já uma sequência alternativa pode ser "agir-sentir-aprender", quando o público tem grande envolvimento pelo produto, mas faz pouca ou nenhuma distinção da categoria do produto, tipo uma chapa de alumínio, existe também uma terceira sequência "aprender-agir-sentir", é importante quando o público tem pouco envolvimento e faz pouca diferenciação entre produtos da mesma categoria, como compra de sal.

Então, baseando no estágio de comportamento aplicado e de acordo com o objetivo que a marca, produto ou serviço pretende atingir, o profissional de

comunicação integrada de *marketing* tem que analisar e aplicar de maneira coerente os recursos oriundos dos três estágios com o objetivo de um planejamento e posicionamento de seu produto no mercado.

A gestão do *marketing*, integrado uma vez, tendo determinado o grupo de consumidor ou consumidores que deverá atingir, levando em consideração os aspectos necessários a sua aplicação acima mencionados deve poder transmitir uma mensagem clara da marca, produto ou serviço que irá promover, ou seja, torná-lo acessível.

Em aspectos gerais uma boa mensagem deve prender a atenção do seu público-alvo, deve ter uma dispersão reduzida e anular quaisquer ruídos que comprometa uma boa compreensão do assunto transmitido, esse é o princípio básico acerca de uma mensagem positiva e que dê um retorno favorável ao agente veiculador da mensagem.

Há fatores que uma mensagem deve proporcionar ao receptor, como exemplo, despertar seu interesse pelo produto ou serviço oferecido e fixar o desejo definitivo no consumidor alvo, fazendo que mesmo com uma concorrência férrea, como a existente atualmente no mercado, o produto mencionado na mensagem seja imediatamente reconhecido pelo consumidor em qualquer momento ou lugar, deve ter eficácia, com uma estrutura de mensagem que transmita confiabilidade e transparência e, principalmente, a qualidade da marca ou produto vendido, deve ser de fácil transmissão podendo ser utilizada em várias mídias digitais ou impressa.

De acordo com Perez e Bairon (2002, p. 36-37)

Para desenvolver comunicações eficazes é necessário seguir alguns passos, garantindo sobre tudo qualidade na comunicação, que são: identificar o público ou audiência-alvo, determinar os objetivos da comunicação, desenvolver a mensagem, selecionar os canais, definir o orçamento, decidir sobre o composto comunicacional, mensurar resultados, administrar o processo de comunicação.

Como se pode notar na citação de Perez e Bairon para se ter uma comunicação eficiente e que transmita uma mensagem limpa e compreensível são necessários, entre outros aspectos, os canais de comunicação, como os utilizados no processo de comunicação abaixo.

- Emissor ou transmissor: transmite a mensagem, dá início ao processo de comunicação.
- Receptor: recebe a mensagem, é o público-alvo da comunicação.
- Mensagem: é a informação.
- Código (codificação e decodificação): é a 'linguagem' utilizada para a comunicação. Palavras, sons, gestos, sinais, símbolos e outros recursos.
- Meio: canal de comunicação escolhido para o envio da mensagem.
- Resposta e *Feedback*: é essencial criar canais para receber retorno das informações.
- Ruído: interferência estranha na mensagem que pode abalar a eficácia da comunicação.

Para ter maior eficiência e alcançar o público-alvo escolhido é necessária uma sinergia entre a mensagem sugerida pelo emissor e a percepção do receptor de uma maneira sem ruídos onde se busca uma identificação entre ambos buscando um *feedback*.

1.5 Os 4 P's, ferramenta funcional para gestão de *marketing* de comunicação.

Para Kotler (2000, p. 268) define:

Mix de marketing ou composto de marketing como um conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Esse conjunto de ferramentas de marketing será representado por quatro variáveis controláveis, denominadas de 4P's: produto, preço, praça e promoção.

1.5.1 Produto "P".

É tudo o que se refere aos "bens e serviços" (KOTLER, 2008 p. 500), que uma empresa disponibiliza ao mercado-alvo, para "atenção, aquisição, uso ou consumo", tendo em vista a satisfação de necessidades do cliente. Compreende um conjunto de benefícios, com elementos tangíveis e intangíveis, resultando na soma da satisfação física e psicológica do consumidor quando realiza uma compra. Inclui bens, serviços, ideias, pessoas, organizações ou a combinação destes elementos.

1.5.2 Preço “P”

É a quantia monetária cobrada na aquisição de um bem ou serviço, aquilo de que se abdica na aquisição de um produto, ou, em sentido mais lato, "a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de ter ou usar um bem ou serviço" (KOTLER, 2008 p. 639), e serve como medida de avaliação entre diferentes alternativas de produtos, quer em termos do sacrifício que se faz na sua compra (Exemplo: o custo monetário ou temporal), quer como forma de inferir acerca da sua qualidade. (Lamb, C. W., Hair Jr, J. F., & McDaniel, C. D. (2011)).

1.5.3 Praça “P”.

De acordo com Kotler (2003), para tornar seus produtos ou serviços disponíveis ao público-alvo cada empresa deve estudar o mercado e definir como atingí-lo da melhor maneira possível e ao menor custo possível. Cada produto possui características próprias que levam a que sua distribuição e disponibilização sejam dadas através de um formato mais apropriado, variando conforme as estratégias de cada empresa.

1.5.4 Promoção “P”.

De acordo com Kotler (2004), a “promoção cobre todas aquelas ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo”. A promoção de um produto ou serviço engloba todas as estratégias que as empresas utilizam para que seus produtos sejam os escolhidos pelo consumidor, dentre todas as opções existentes. Para Mestriner (2008), a propaganda, a promoção de vendas, o *marketing* e a exposição dos produtos nos pontos comerciais e a força de vendas são os principais aspectos de comercialização dos produtos no varejo.

Para Nickels e Wood (1997), promoção é a forma de comunicação entre alguém vende e alguém compra um produto. Eles propõem uma comunicação ampla que não esteja restrita à comunicação tradicional de *marketing*, mas integrada, envolvendo relacionamentos longos com todos os *stakeholders*. A comunicação, segundo os autores, visa que o consumidor adquira os produtos da empresa através da fixação prévia da mensagem na mente do consumidor.

1.5.4.1 Propaganda.

As principais mídias de propagandas são: televisão, rádio, jornais, revistas, *outdoors*, *internet* entre outras. Toda e qualquer forma paga para apresentar seu produto, buscando persuadir e despertar o interesse do seu público-alvo deve atingir o maior número possível de pessoas. Vale salientar que, “a seleção de mídia envolve a tarefa de encontrar a mídia mais eficaz em termos de custo-benefício para levar o número desejado de exposições à audiência-alvo (KOTLER, 1998, p. 565)”.

1.5.4.2 Promoção de Vendas.

Promoção de vendas é definida por Shimp (1998, p. 381) como o uso de qualquer incentivo por parte de um fabricante para induzir ao canal de distribuição (atacadistas e varejistas) e/ou consumidores a comprar mais uma marca. Essa ferramenta de *marketing* quer promover ação de compra e venda.

Segundo Perez e Bairon (2002, p. 46), são passíveis de ações promocionais o cliente final, os funcionários e os revendedores, entre outros participantes diretos e indiretos do processo de compra e venda. Com aumento da concorrência essa ferramenta é fundamental para a sobrevivência das empresas. Essa ferramenta é usada para buscar uma resposta mais rápida e forte do comprador. (KOTLER, 1998, p. 565)

1.5.4.3 Relações Públicas.

Cuida da imagem da empresa e de seus produtos junto ao mercado, busca promover publicidade gratuita, monitora tudo que pode ajudar ou prejudicar a imagem da empresa no relacionamento com os clientes, fornecedores, imprensa, canais de vendas e distribuição, ambiente interno e externo da empresa, ou seja, qualquer grupo de interesse ou impacto real em potencial sobre as condições da empresa atingir seus objetivos, afirma Kotler (1998, p. 586).

As atividades de Relações Públicas envolvem uma variedade de programas destinados a promover e/ou proteger a imagem de uma empresa ou seus produtos (KOTLER, 1998), essa área é de fundamental importância hoje em dia, tendo o

consumidor cada vez mais acesso às informações, cuidando e ajudando a construir a marca da empresa.

1.5.4.4 Merchandising.

Segundo Silva (1990, p. 17) afirma:

Merchandising é o planejamento e a operacionalização de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, principalmente em lojas de varejo e de auto-serviço, como parte do complexo mercadológico de bens de consumo, tendo como objetivo expô-los ou apresentá-los de maneira adequada a criar impulsos de compra na mente dos consumidores.

Segundo Regina Blessa (2000, p. 125):

Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

1.5.4.5 Marketing Direto.

Marketing direto, segundo Kotler (1998, p.624), é um sistema interativo que usa uma ou mais mídias de propaganda para obter uma resposta ou transação mensurável em qualquer localização.

Para Perez e Bairon (2002, p. 51) confirmam:

Enquanto o marketing busca atingir o público-alvo como um todo, identificando-o com as características genéricas de sexo, idade, classe socioeconômica etc, o marketing direto procura atingir o indivíduo que faz parte desse mesmo público.

Entender como seu cliente consome e tratá-lo como se fosse único traz informações privilegiadas para tomar as decisões por onde a empresa deve seguir.

1.5.4.6 Venda Pessoal.

A venda em si busca a interação e o relacionamento pessoal com o cliente, visando apresentar soluções com base em benefícios percebidos e valores agregados. Segundo Shimp (2001, p. 389) define venda pessoal como a comunicação de pessoa para pessoa na qual um vendedor informa e educa possíveis clientes procurando influenciar suas opções de compra.

Churchill e Peter (2003, p.506) reforçam:

Os vendedores criam valor para seus empregadores e também para os clientes. Para seus empregadores porque coletam informações sobre necessidades, desejos e problemas dos clientes, ajudando a criar melhores produtos. Também descobrem novos clientes, atendem a contas, controlam transações e aumentam as vendas e os lucros. De outro lado, eles criam calor para os clientes fornecendo-lhes informações úteis que os ajudam a tomar boas decisões.

A venda pessoal pode ser classificada também como *marketing* direto, pois está ligada diretamente no indivíduo, então se faz necessário o vendedor estar bem treinado para poder esclarecer e informar seu cliente.

Cada ferramenta tem um custo bem como suas próprias características, então, a escolha de como cada uma delas deve ser usada para transmitir a mensagem é fundamental para o sucesso.

1.6 A Gestão do *marketing* de comunicação, as novas tecnologias da *internet* e sua eficiência em buscar nos mercados para empresa no mundo atual.

Nada mais avançou tanto nos últimos 20 anos como o uso da *internet*, essa ferramenta maravilhosa que leva conhecimento a todos os pontos do globo terrestre tornou-se parte do cotidiano individual e coletivo da sociedade.

O Termo Comércio Eletrônico (Conceito de B2C *Business-to-Consumer*³, B2B *Business-to-Business*⁴ ou o atual C2C *Consumer-to-Consumer*⁵) já faz parte do cotidiano da sociedade e quem não o conhece está literalmente fora de sintonia.

³ ***Business-to-consumer*, B2C**, também ***business-to-customer***, é o comércio efetuado diretamente entre a empresa produtora, vendedora ou prestadora de serviços e o consumidor final, através da *Internet* (Note-se: consumidor e não ainda necessariamente cliente, pois o consumidor pode estar apenas a conhecer os produtos e serviços). Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Consumer-to-consumer>. Acessado em 14/09/2014.

Com o advento da *internet* comercial um novo espaço ganhou forma nas mídias *on-line*. Inicialmente, na forma de *banners*, depois com *sites*, *hot-sites* e recentemente com diversos recursos de mídias sociais, novos métodos têm obtido grande sucesso na transmissão de mensagens publicitárias.

Como instrumento individual a *internet* é fonte de conhecimento e portal para todo tipo de informação, pois a mensagem emitida através dela, geralmente, chega clara e compreensível ao receptor final, que na maioria das vezes a recebe de maneira até sem custo adicional, já que é aquela preexistente na utilização do sistema.

Sistema esse como **Web Marketing** onde o conjunto de instrumentos realça a presença ou a existência de uma empresa, profissional, pessoa, até mesmo uma ideia em uma área pré-definida ou em toda rede mundial de computadores interligados com a utilização da *internet*.

Para isso, os profissionais de *WEB Marketing* e comunicação fazem a tarefa de registrar os *sites* e deixar o sistema automático dos motores de busca como *Google*, *Cadê*, *Yahoo* e outros para obterem resultados melhores devido à característica de cada tipo de motores de busca.

Então, com o desenvolvimento mais fácil e rápido ao acesso à *internet*, e seus diversos recursos, ao longo do tempo foram surgindo mecanismos explorados por empresas para se atingir uma grande gama da sociedade que trabalha hoje com a *internet*.

Um bom exemplo é o **Buzz Marketing**, um termo que significa a forma de realizar um *marketing*. Conforme Arthur D. Little, "trata-se de uma das novas estratégias de marketing que encoraja indivíduos da sociedade a repassar uma mensagem de marketing para outros, criando potencial para o crescimento exponencial tanto na exposição como na influência da mensagem. Como os vírus

⁴ **B2B (Business to Business)** é o comércio virtual, através da web, entre empresas, também chamado de comércio eletrônico, mercado virtual, *e-business*, shopping virtual, *market place* em certas ocasiões, *e-commerce*, loja virtual se apenas um lado a tenha, lojas virtuais caso dois lados a tenham. Disponível em <http://www.vm2.com.br/b2b-business-to-business>. Acessado em 25/09/2014.

⁵ **Consumer-to-consumer (C2C)** é uma referência ao comércio eletrônico que se desenvolve entre usuários, pessoas físicas da *Internet*. Atualmente, considera-se a "terceira onda" do comércio eletrônico. Neste caso, diferente do comércio entre empresas e empresa e consumidor, o comércio de bens ou serviços não envolve produtores e sim consumidor final caracterizando o modelo de comércio chamado "Um para Um". Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Consumer-to-consumer>. Acessado em 14/09/2014.

reais, tais estratégias aproveitam o fenômeno da rápida multiplicação para levar uma mensagem a milhares e até milhões de pessoas”.

Outra forma de *marketing* e comunicação pela *internet* é o **E-mail Marketing**, a utilização do *e-mail* como ferramenta de *marketing* e comunicação direta. Diferentemente do *spam* (mensagens indesejadas), é essencial ao *e-mail marketing* o consentimento do cliente, que pode ser explícito, quando ele mesmo opta por receber, ou implícito, caracterizado por uma relação evidente entre as partes.

Seguindo esses princípios éticos, o *e-mail marketing* pode ser usado na oferta de produtos e serviços, na promoção de itens adicionais e de interesse específico, bem como em campanhas de fidelização, pesquisas de satisfação, cartões comemorativos.

Ao longo do tempo foi surgindo programas como o *MSN* que disponibiliza contato em tempo real entre indivíduos de todo mundo, uma ferramenta eficaz para comunicação sem perda do conteúdo a ser transmitido, atualmente a febre do momento chama-se: redes sociais.

É um local diversificado onde pessoas de várias facetas da sociedade podem se comunicar utilizando vários outros sistemas de comunicação em ambientes de trabalho, diversão, contatos pessoais e impessoais, transmissão de conhecimento de uma maneira jamais experimentada pela atividade humana.

Para as empresas que possuem determinação para explorar esse novo nicho de mercado aberto pelas redes sociais, um planejamento integrado de *marketing* deve incluir o trabalho voltado à utilização de meios de rede social como *facebook*, a grande rede social do momento, ao lado do *twitter*, entre outros meios de comunicação para divulgar informações sobre seus produtos, serviços e marcas.

O propenso cliente para esse nicho é, em sua maioria, pessoas que buscam algum tipo de informação para posteriormente estar efetuando a sua compra, e essas portas de acesso ao cliente se bem exploradas podem trazer uma forma positiva ou negativa de lucro à empresa que desenvolva esse trabalho de *marketing*.

A forma com que o *marketing* é divulgado na *internet* terá sempre a preocupação de transmitir uma informação que traga o cliente a fidelizar ou aumentar seu interesse em adquirir um produto ou produto de determinada marca sempre que o mesmo necessite. Em uma rede social como *facebook*, por exemplo, a apresentação de um produto de ótima qualidade e que agrada um único indivíduo pode acarretar uma onda de consultas à experiência do mesmo, que se positiva em

relação ao produto adquirido, transmitirá a confiança em determinada marca, e, por conseguinte, a informação será retransmitida, dentre indivíduos que tem consumido, compartilhando interesses em comum; e isso é muito positivo para empresa, divulgação instantânea, barata e de grande alcance social, eis então a eficácia do meio de comunicação.

As informações em rede são de infinita utilidade para as empresas que atuam nesse ambiente, seja, na redução dos caminhos de produção, na economia do tempo, no aumento da produtividade e na aproximação entre a empresa e seus clientes, tanto os fornecedores quanto os consumidores (RICHERS, 2000, p. 255).

Outros fatores contribuem progressivamente para o fortalecimento dessas ferramentas para uso da comunicação integrada de *marketing*, vislumbrando o lado do consumidor explorar a possibilidade de pagamentos dos produtos nos cartões de crédito e em várias parcelas, assim, determinado produto pode atingir seguimentos da sociedade de menor poder aquisitivo, uma vez que prestações menores garantem o poder de compra do indivíduo.

Uma empresa pode através de um plano de *marketing* bem preparado criar lojas virtuais como as já existentes hoje na mídia e apresentar um produto ou marca com maior ênfase ao consumidor, procurando, assim, a fidelização à sua marca no site, por exemplo, como o cliente não quer ou não pode ir fisicamente a um determinado local o recurso mais viável e econômico é comprar no site da empresa.

Do ponto de vista da empresa, utilizar a internet e suas redes sociais oferece inúmeras vantagens como oferecer um preço melhor porque não tem custos com vendedores, iluminação, aluguel de loja, exposição dos produtos, limpeza, placas, imposto de publicidade etc.

Para Mittal, Newman e Sheth (2001, p. 139) diz:

A tecnologia cria novos acessos e como consequência traz à tona novas tendências de comportamento do consumidor, então, antecipar tais tendências é papel fundamental do marketing. Os avanços na tecnologia afetam o comportamento do cliente por meio de várias avenidas: alterando o fluxo de informações sobre as alternativas de mercado e o acesso a ela; disponibilizando novas gerações de produtos e serviços; por meio de processo de automação que oferecem aos clientes maior flexibilidade e controle, além de melhorarem a produtividade; viabilizando em termos econômicos a oferta de produtos personalizados.

O Brasil já o terceiro país com mais usuários de *Facebook* de acordo com métricas do grupo de análise *Social Bakers*. Um *ranking* atualizado no *site* (*socialbakers.com*) mostra que o país tem hoje cerca de 61,2 milhões de membros inscritos e perde apenas para os Estados Unidos, berço da rede social, que segue liderando com 146,8 milhões de usuários e para a Índia com 84,9 milhões - bem próximo do número de brasileiros inscritos (UOL, 02/03/2014).

A rede social foi responsável por 5,7% das despesas mundiais de publicidade na internet no ano passado. Na publicidade de dispositivos móveis somou 18,44% da cota do mercado (UOL, 02/03/2014).

Em ambos os casos, ficou em segundo lugar no *ranking* mundial, atrás da gigante *Google* (eMarketer) (UOL, 02/03/2014).

Segundo Kotler (2010, p. 11).

Hoje as empresas não têm como controlar totalmente sua marca devido às opiniões que são despejadas diariamente nas mídias sociais, sendo necessário a colaboração das empresas com seus consumidores, essa colaboração avançada quando os consumidores desempenham o papel principal na geração de valor por meio da co-criação de produtos e serviços.

O profissional de *marketing* através de um planejamento inteligente e competente deve explorar ao máximo essas novas ferramentas que a *internet* fornece ao mesmo, deve estar atento a todos os movimentos que interferem no consumo, seguir as tendências bem como acompanhar o avanço da tecnologia, estar sempre por dentro das redes sociais e comunidades existentes, pois está bem claro que a cada dia que passa os consumidores passam a ser mais influenciados pela *internet*, com as redes sociais e, principalmente, pelos amigos virtuais que nelas hoje são, em muitos casos, nossos referenciais de marcas e produtos no mercado.

2. CONCLUSÃO.

O artigo dispõe considerações atribuíveis ao tema estudado, o qual baseando-se na problemática proposta e objetivos a serem trabalhados inicialmente e proporcionou consideráveis respostas às mesmas.

O estudo revelou que empresas de *marketing* e profissionais do setor praticam de forma aceitável a gestão integrada do *marketing* em suas atividades rotineiras e que sua aplicação específica dentro da utilização da *internet* e redes sociais têm crescido anualmente e com resultados muito positivos para marcas e produtos, aumentando, assim, as oportunidades para uma competitividade que se dá de maneira condizente com as necessidades dessas empresas e de seu público alvo.

A transmissão de informação através dos meios de comunicação tem se tornado cada vez mais limpa, clara e direta, levando a mensagem do emissor ao receptor com maior eficiência e se tornando, principalmente, “acessível” ao público, além de que se inclui nesse fator a facilidade da *internet*, o fluxo de fácil acesso à revistas e mídias eletrônicas e de divulgação em redes sociais como *facebook*, *orkut* e *twitter*, que são grande “bum” do momento em termos de comunicação e acesso à um público consumidor presente independente da localização geográfica.

Em relação a esses últimos especificamente, fornecem grande aparato para inserção do *marketing* no meio social, apesar de estarem longe da excelência absoluta para o seu potencial máximo, hoje já podem ser consideradas portas abertas a transmissão de informação rápida e barata para a empresa e um local onde o consumidor de um produto pode ter facilidade em adquirir, especialmente, informação sobre o produto ou marca que pretenda comprar, além, é claro, da própria facilidade em adquiri-lo através da própria *internet* com relativa segurança e economia como já foi citado anteriormente no trabalho.

Quanto à eficiência e eficácia da utilização dos instrumentos do *marketing* integrado, segundo o avaliado nesse projeto, foi interessante constatar que o mesmo depende de fatores diversos como o profissional que trabalha com essas ferramentas de propagação do *marketing* e o método como ele trabalha. O desenvolvimento correto do plano de ação perante o consumidor alvo, fazendo com que o mesmo receba a informação é trará o retorno desejado na valorização e fidelização da marca ou produto anunciado.

A utilização correta da mídia para não transmitir ruídos durante seu processo ainda são fatores desafiadores que necessitam de melhorias, então, trabalhar sempre novas estratégias que fortaleçam esses pontos e agreguem soluções à esses problemas serão sempre bem vindas.

Por fim, quanto ao desenvolvimento da aplicação da gestão integrada do *marketing* com relevância na fidelização do cliente é importante ressaltar que, esse constitui um trabalho constante, independente do meio de comunicação existente no momento e que marca ou produto sem qualidade nada significa no mercado onde o consumidor dispõe cada vez mais de informação e liberdade de escolha, pois é isso que o conhecimento proporciona ao consumidor e que todas as empresas sempre continuem evoluindo em seus conceitos de gestão integrada do *marketing*, já que sua eficiência e eficácia sempre dependeram das ferramentas aqui demonstradas, sejam utilizadas e encaradas como instrumentos de rotina no *marketing* competitivo com a finalidade de sempre atingirem seus objetivos e a valorização de seu produto.

3. ABSTRACT.

This paper presents a study conducted to better understand the dynamics of how the management of marketing and communication can be developed within a company in order to promote growth with presenting a theoretical study with several well-known authors that have worked the theme. Covering this initial concept on managing marketing communications resources until the market offers so that it already applied. The paper aims to understand the use of the management of marketing communication as a believe tool brand and product by the end user, through the application of practical anouncement conducted through marketing of electronic and print media, making possible a real investigation of strategies used by current companies. Based on literature searches and current scientific articles on the subject the study also includes basic concepts of marketing management and marketing planning geared to your professional in today's market. The article examined ways of determining the target audience and the use of the marketing mix with the demonstration of the principles of the 4 P's and the form of electronic means of communication such as the Internet and their aggregates as facebook, twitter and others.

Key Words: Marketing, Management, Professional, Internet.

4. REFERÊNCIAS.

BERLO, David, K. *O processo da comunicação* – Introdução à teoria e à pratica. 10ª Edição, Editora Martins Fontes, 2003.

CHURCHILL JR & PETER. *Marketing, criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.

E-book disponível em: <http://oglobo.globo.com/tecnologia/brasil-ja-terceiro-em-numero-de-usuarios-no-facebook-4680865>. Acessado em 19/06/2014.

E-book disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2011/09/05/ibop.jhtm>. Acessado em 05/08/2014.

E-book disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2011/09/10/facebook-passa-orkut-em-numero-de-usuarios-no-brasil-em-agosto-confirma-ibope.jhtm>. Acessado em 16/06/2014.

E-book disponível em : <http://oglobo.globo.com/tecnologia/brasil-ja-terceiro-em-numero-de-usuarios-no-facebook-4680865#ixzz1tHP47P1Z>. Acessado em 22/04/2014.

E-book disponível em: <http://www.jornalipanema.com.br/novo/Entretenimento/COMPRAS+PELA+INTERNET+AUMENTAM+28-PCTO+EM+UM+ANO.html>. Acessado em 22/04/2014.

E-book disponível em: <http://www.blessa.com.br/>. Acessado em 30/05/2014.

E-book disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/noticias/afp/2014/02/03/facebook-em-numericos.htm>. Acessado em 05/10/2014.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan, *Marketing 3.0 as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*; tradução Ana Beatriz Rodrigues. Editora Elsevier: 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. Trad. Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAMB, C. W., Hair Jr, J. F., & MCDANIEL, C. D.. *“MKTG 5”* (5ª ed.). Cengage Learning. 2011.

MADRUGA, R. et. al. *Administração de marketing no mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

MESTRINER, F. A *nova fronteira da embalagem*. Disponível em: <<http://www.embalagemespm.com.br/web/guest/anovafrenteiraembalagem>>. Acessado em 06/12/2008.

MUELLER, Barbara. *International advertising*. San Diego:Wadsworth, 1996.

OGDEN, James R. *Comunicação integrada de marketing*. São Paulo: Prentice-Hall do Brasil, 2002.

OGDEN; CRESCITELLI. *Comunicação Integrada de Marketing conceitos, técnicas e práticas*. 2ª Edição, Editora Perason Pretince Hall, Tradução: Cristina Bacellar, 2007.

PEREZ, C.; BAIRON, S. *Comunicação e Marketing: teorias da comunicação e novas mídias um estudo prático*. Atlas, São Paulo: Futura, 2002.

RICHERS, Raimar. *Marketing: uma visão brasileira*. 6ª ed. São Paulo: Negócio, 2000.

SHETH, Jagdish N; MITALL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. Tradução: Lenita M. R. Esteves; revisão técnica Rubens da Costa Santos. São Paulo, Atlas, 2001.

SHIMP, T. A. *Propaganda e promoção*. Porto Alegre: bookmam, 2002.

TORRES, C. *A bíblia do Marketing Digital tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. Editora Novatec, 2009.