

**Kamila Pereira Maciel**

**TELEOLOGIA DO MARKETING**

**Sete Lagoas  
Faculdade Promove  
2010**

**Kamila Pereira Maciel**

## **TELEOLOGIA DO MARKETING**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social da Faculdade Promove, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientadoras:

Prof<sup>a</sup> Flávia Cristina Pellegrini Dias

Prof<sup>a</sup> Nídia Cecília Mendes Magela

**Curso Graduação em Comunicação Social**  
**Habilitação Publicidade e Propaganda.**

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “**Teleologia do Marketing**” de autoria de **Kamila Pereira Macial**, aprovado pela seguinte banca:

---

Professora Flávia Cristina Pellegrini Dias  
Professora Orientadora

---

Professora Nídia Cecília Mendes Magela  
Professora Orientadora

---

Kaori Ishihara Tamekuni  
Professora Convidada

---

Marcos da Silva Araújo  
Professor Convidado

---

Nota obtida pelo(s) aluno(s)

---

Professora Fernanda Miranda Vasconcellos Motta  
Coordenadora do Curso de Comunicação Social  
Habilitação Publicidade e Propaganda

**Sete Lagoas, 10 de dezembro de 2010.**

## **AGRADECIMENTOS**

À minha família, pelo apoio e incentivo à vida acadêmica;

Ao meu noivo Gustavo, pelo carinho, compreensão, paciência e apoio;

Aos meus professores e amigos, pela experiência profissional e de vida, compartilhadas durante estes anos.

*“A palavra chave é criar valor. Temos que buscar tendências antes dos concorrentes. As empresas têm que ter causas, propósitos. Todos nós buscamos um sentido na vida.”*

Philip Kotler

## TELEOLOGIA DO MARKETING

Kamila Pereira Maciel

Orientadoras: Flávia Cristina Pellegrini Dias

Nídia Cecília Mendes Magela

### RESUMO

*“Super promoção! Compre caviar a 'precinho' de banana! Não perca, é só amanhã! Só amanhã mesmo!”*

No mundo competitivo em que vivemos, o que mais se tem no mercado são campanhas como a mencionada acima. Mas, será esta a melhor forma para a fidelizar um cliente? Será este o melhor modo de conquistar reconhecimento de mercado? De conseguir status empresarial? Pouco se investe em marketing nestes dias, muito se investe em vendas. Mas, será que um não tem relação com o outro? Por que não vender de uma maneira menos desesperada? É aí que o marketing se faz presente, pois este é muito mais do que somente vender. É um complexo que soma soluções oportunas e bastante tato, fazendo a diferença entre vender muito e vender melhor. E, associado ao marketing, o *branding*, o *endomarketing*, o design, a sustentabilidade, a web 2.0 e web 3.0 podem ser grandes estratégias em um mercado altamente competitivo como o atual. Estes são os assuntos abordados neste artigo.

Palavras-chave: *marketing, branding, endomarketing, design, sustentabilidade, web 2.0 e web 3.0*

## INTRODUÇÃO

As empresas são surpreendidas quando perdem clientes que se dizem satisfeitos. Por que isso acontece? Talvez, algum concorrente está satisfazendo-o mais, seja pela venda a um preço inferior, ou por oferecer serviços e recursos de qualidade superior.

Uma corporação nunca deve ter seus clientes como certos, pois os concorrentes são como abelhas zumbindo ao seu redor à procura de um lugar mais propício para picar. Para evitar as “mordidas” surpresas da concorrência, o empreendedor deve descobrir seus pontos fracos e de que maneira está desapontando seu público antes que seus concorrentes façam isso. Deve-se, então, praticar o marketing e a comunicação.

No mercado atual, em que empresas e consumidores são cada vez mais diversificados, percebe-se que um trabalho bem estruturado, dinâmico e flexível de comunicação e marketing é fundamental. Mas, para se obter o resultado esperado, necessita-se de ferramentas cruciais para o seu desenvolvimento: profissionais de marketing competentes. O mercado está carente destes profissionais.

A aplicação do marketing é mais complexa e, ao mesmo tempo, mais simples do que se pode imaginar. E, talvez, por não existir uma “cartilha” dizendo “o que é o marketing” e “como fazer o marketing”, muitos profissionais da área vêm “escrevendo” suas próprias fórmulas e repassando seus conceitos equivocados por gerações.

Mas afinal, o que é marketing e qual é o perfil ideal de um profissional desta área para que uma empresa alcance o sucesso? Existe uma regra para planejamento e execução do marketing em uma empresa? O que conta mais, teoria ou prática? Existe diferença entre elas? Quais são as novas práticas deste mercado?

O propósito deste artigo, então, é desvendar e definir estas perguntas, esclarecendo os equívocos que vem sendo cometidos por profissionais de marketing nos dias atuais e como se pode fazer para reverter esta situação.

## MARKETING

Idealizado nos Estados Unidos, o termo marketing começou a ser conhecido e incorporado a partir da Segunda Guerra Mundial. No Brasil, em meados de 1954, a introdução do conceito deu-se graças a uma missão norte americana que iniciou os cursos de Administração na conceituada Fundação Getúlio Vargas em São Paulo. Após inúmeras tentativas de “abrasileirar” o termo, mercadologia foi a palavra que mais se aproximou do conceito original, embora o termo marketing tenha sido escolhido para se popularizar.

Prolongada por anos, a definição elaborada pela Associação Americana de Marketing (AMA) que caracterizava o conceito apenas como relação de atividades que envolvem o fluxo de bens e serviços entre produtor e consumidor, prevaleceu, mas acabou dando lugar a duas interpretações mais amplas: o *managerial marketing* (funções administrativas) e a abordagem entrelaçada aos diversos instrumentos que participam do processo mercadológico.

Sendo assim, Kotler (2000) define:

Marketing é o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumar relações de troca; o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros. (KOTLER, 2000 *apud* RICHERS, 2000, p.73)

De acordo com Richers (2000), a mais recente de suas modificações surgiu em consequência das mudanças no comportamento dos consumidores; desde então ele tornou-se atividade-irmã das funções sociais e culturais, apoiando ações que visam ampliar e fortalecer estruturas podendo ser utilizadas para promover um produto, marca ou uma organização.

A cada dia, consumidores tornam-se mais informados e exigentes. Diante dessa realidade, as empresas que pretendem sobreviver investem em estratégias de marketing com um planejamento estruturado, permitindo entender e atender as expectativas do público-alvo em relação ao produto/serviço oferecido. No entanto, é preciso mudar a visão praticada em nosso país de que marketing e venda são a mesma coisa quando, na verdade, um completa o outro.

Peter Drucker ([200?]) apud MELLO, (2010), filósofo economista e considerado o pai da administração, observou que o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço da venda. A finalidade do Marketing pode ser sintetizada em descobrir as necessidades do público alvo que ainda não foram atendidas, e oferecer soluções satisfatórias antecipando-se à concorrência. Quando o marketing é bem sucedido, as pessoas gostam do novo produto/serviço, a novidade corre de boca em boca e pouco esforço de venda se faz necessário.

Atualmente, a maioria das empresas foca na fidelização e conquista de clientes além de apenas tentar atender às suas necessidades. Mas, isto não basta. Segundo Philip Kotler (2003), a questão central é a seguinte:

“O cliente precisa sentir que está realmente recebendo valor; valor recebido por ele e não apenas por sua empresa e a empresa precisa manter esta fidelização quando o cliente começar a ver uma fonte melhor de valor vindo de um concorrente.” (KOTLER, 2003, p.75)

Portanto, ainda segundo Kotler (2003), a função crucial do Marketing é gerar valor agregado/percebido ao cliente sob o produto/serviço oferecido, pois ele, o cliente, é o alvo do processo. Vencerão a revolução de valor as empresas em que todo funcionário, independente de sua função, entender que ele está praticando o marketing.

Diante de um mercado mais competitivo, investir em ferramentas que diferenciem a sua empresa das demais, que façam o cliente lembrar da sua empresa antes da concorrência e se identificar com ela é primordial. O objetivo do profissional de Marketing em uma empresa, além de gerir a marca, é propor ações que promovam a interação entre os

colaboradores e gestores e entre as empresas e o mercado. Ele desenvolve e executa ações dentro da empresa que abrangem comunicação tendo em vista a necessidade de se envolver em todos os processos; desde o que envolve o colaborador, a maneira como ele se veste e se porta, até a exposição do produto na prateleira e o seu descarte. Neste processo, criatividade é a palavra-chave.

É através do marketing que a empresa constrói e mantém seu conceito de marca. Pode-se dizer que marca é a união de recursos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. A marca representa o sistema integrado complexo de todos os recursos de uma organização, que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas. O processo de gestão da marca e de todo este complexo é denominado *branding* e será explorado no decorrer deste artigo.

## **GESTÃO EQUIVOCADA DO MARKETING**

Empresas com marketing inteligente estão melhorando seu conhecimento do cliente, assim como as tecnologias de conexão com o mesmo e a compreensão de seus fatores econômicos. Elas estão convidando o cliente a participar do processo de criação e produção do produto/serviço, prontas para flexibilizar o produto, os serviços e as condições. Estão integrando suas ações de marketing para transmitir uma mensagem transparente e coerente para todos os clientes. Estão vendo seus pontos de venda como parceiros que fazem parte do processo e influenciam na decisão final e não como adversários. Encontraram uma maneira de fornecer valor agregado a seus clientes.

A visão gerencial praticada no Brasil é que marketing é um gasto que não traz resultados imediatos e não um investimento a longo prazo. Isto tolhe todo o planejamento estratégico de gestão da marca. O bom profissional de marketing deve comprovar que o marketing não é mais um departamento dentro da empresa, mas que a empresa inteira participa da gestão da marca. Só então ele consegue ter sucesso em suas ações estratégicas no mercado.

Ries (1999) afirma que:

Para ter sucesso hoje em dia, você precisa ter os pés no chão e a única realidade que conta é a realidade do seu prospect. Ser criativo, criar alguma coisa que já não exista na mente, está se tornando cada vez mais difícil. O approach básico do posicionamento não é criar alguma coisa de novo e diferente, mas manipular o que já está lá dentro da mente, e realinhar as conexões que já existem. O mercado de hoje não reage mais às estratégias do passado. Há produtos demais. Empresas demais. Barulho demais no marketing. (RIES, 1999, p. 4)

Segundo Mello (2006), a Associação dos Dirigentes de Venda e Marketing do Brasil (ADVBD) em parceria com a consultoria Toledo & Associados realizou uma pesquisa entre estudantes e profissionais de marketing sobre o perfil do profissional desta área, objetivando conhecê-lo e valorizá-lo. O resultado foi alarmante:

Apesar de 46% terem o ensino superior completo e 43% terem cursado pós-graduação, 1/4 dos profissionais entrevistados (25%) disse não saber quais são os mais importantes autores da área de Marketing. Philip Kotler é o mais conhecido por 61% dos 150 profissionais ouvidos em São Paulo. Depois dele, vem o brasileiro Francisco Alberto Madia de Souza, com 9% da lembrança da amostra. (MELLO, 2006)

Percebe-se, desta forma, que o profissional do Marketing não está se qualificando, se atualizando e assim, a cada dia, está mais despreparado para exercer a profissão escolhida. Com profissionais desqualificados, cai a qualidade dos trabalhos e ações realizadas e conseqüentemente vem a desvalorização do mesmo. Com isto, dá-se lugar a profissionais mais jovens que estão dispostos a enraizar-se nas empresas, e, entretanto caem as gratificações salariais certamente porque as empresas não depositam a confiança necessária nestes profissionais e em suas qualificações.

O sócio diretor da Mix Brand Comunicação, Célio Ashcar Júnior, em entrevista ao site Mundo do Marketing<sup>1</sup>, comparou o profissional de marketing com o jogo de tabuleiro WAR. Nele, o jogador sempre tem que conquistar um novo território, onde os territórios são as ferramentas. “Se ficar parado em algum terreno achando que está em um porto seguro, ou alguém tomará o seu espaço ou [o jogador] ficará parado, enquanto o mundo gira e avança à sua volta” (ASCHCAR JÚNIOR, 2009 *apud* MELLO, 2009).

Esta afirmação de Ashcar (2009) se assemelha ao que Al Ries e Jack Trout (2006) abordam no livro Marketing de Guerra, que compara o profissional de marketing ao estrategista militar em se tratando de conquistar o cliente. O ponto principal é mostrar a importância daquele profissional dentro das empresas, considerando o mercado atual e a significância de sua atualização enquanto profissional. Sem conhecer o campo de batalha e as fraquezas do adversário (e as armas com as quais ele pretende atacar no dia seguinte), certamente não consegue surpreendê-lo e possivelmente perde a batalha pelo *top of mind* do consumidor. O que importa para uma empresa que está sempre inovando em seus produtos e ações não é chegar ao mercado com um diferencial; é chegar ao mercado, com um diferencial e antes do concorrente.

## **NOVAS PRÁTICAS: UM NOVO PROFISSIONAL DE MARKETING**

Os consumidores estão comprando mais por menos. A recessão global e a crescente incerteza irão diminuir a confiança de todos para gastar. Se a recessão continuar, os consumidores ficarão acostumados a economizar em vez de gastar. Segundo Kotler (2010), muitos podem vir a adotar um estilo de vida simples, baseado no “menos é mais” em vez de “mais é melhor”.

---

<sup>1</sup> Entrevista concedida a Guilherme Neto em mai. 2009 para o portal Mundo do Marketing. Disponível em <<http://www.mundodomarketing.com.br/9,9436,mercado-exige-profissionais-multidisciplinares.htm>>. Acesso em set. 2010.

Os profissionais de marketing podem dar alguns passos para estimular o aumento do consumo junto aos consumidores sem confiança. Uma forma disso é criar produtos de custo mais baixo que ofereça benefícios similares às versões mais caras. A indústria pode lançar embalagens menores de seus produtos, que sejam mais acessíveis, e as empresas podem criar alternativas inovadoras. Tudo isto só é possível com planejamento. Mesmo o segmento que queira ser líder com uma linha de produtos mais simples, precisa da ajuda do profissional de marketing para criar casas, eletrodomésticos e móveis mais simples.

O planejamento estratégico é uma filosofia inerente ao conceito do marketing, no entanto, muitos profissionais estão se tornando obsoletos por não incluírem em seus projetos as novas práticas e realidades da área, tais como: a importância do *branding* e do design; o endomarketing como diferencial estratégico; o novo perfil do consumidor na era da web 2.0 e web 3.0 e a exigência da cidadania empresarial.

## **Branding**

Branding é a ampliação da importância da marca como elemento diferenciador em um mercado em que a tecnologia não ocupa mais esse papel.(...) Em última instância, branding é a reflexão que se faz a respeito da construção de uma identidade personalizada para uma empresa ou produto a partir de uma metodologia de investigação e posicionamento estratégico de mercado. Depois de conceituada, a marca vai ser expressa pelo design. (KAPAZ, 2000 *apud* COSTA E SILVA, 2002, p. 13)

O *branding* provém da evolução do marketing e dos programas de identidade corporativos. O prefixo *brand* é uma palavra de origem inglesa que significa marca e, neste caso, quer dizer tudo aquilo que o consumidor pensa a respeito de uma determinada empresa e sua marca, pois é o consumidor quem constrói a marca e não o profissional de marketing ou mesmo a empresa.

Há mais de 10 anos, o índice de mais de 80% das decisões de compra no ponto de venda pelo consumidor é citado por profissionais e mestres do marketing. O que mostra que o reconhecimento da marca e sua lembrança, apenas no momento da compra, pode representar sua sobrevivência e o seu sucesso. Com a globalização, os produtos igualam-se cada vez mais, tornando o mercado mais competitivo e fazendo do *branding* o diferencial decisivo.

Mais uma vez, o planejamento bem estruturado é capaz de manter a empresa no mercado. Para trabalhar bem o *branding*, precisa-se conhecer o *target*, entendendo suas aspirações e, conseqüentemente, tornar o trabalho de marketing algo além do que só mais um produto; uma marca, um serviço novo.

Marke (2000) relata que:

Em um mundo de forte concorrência, a marca é o principal meio de comunicação, o verdadeiro capital de uma empresa. Uma vez que os produtos se parecem, somente a marca cria a diferença. (MARKE, 2000 *apud* COSTA E SILVA, 2002, p. 36)

Sendo assim, a marca possui diversos valores: sua logomarca, seu símbolo, suas embalagens, a comunicação, sua experimentação, reputação, crença, confiança e história.

A estrutura da marca, o design, os estudos de suas cores, a semiótica, seus objetos e formas são cruciais para o sucesso de uma instituição, mas o que faz a marca é o que os consumidores falam dela nas ruas, nos mercados, nas universidades, em todos os lugares.

*Branding*, então, é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. Tomadas com conhecimento e competência, essas ações levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, influenciando e simplificando a vida das pessoas, num mundo de relações cada vez mais confusas, complexas e desconfiadas.

Afinal, por que é tão importante utilizar o *branding* como estratégia de marketing? Porque, tendo a marca uma atuação mundial ou apenas local, se deve buscar a otimização do valor da mesma em relação ao faturamento gerado. *Branding* não é um trabalho fácil, e não se trata apenas de criar logotipos, desenhar embalagens e vender “sacadinhas” de propaganda que afaguem o ego dos envolvidos; é isso e muito mais. Onde ele se aplica, a quem ou o que ele agrega a marca, tudo faz parte do processo de gestão.

De acordo com José Roberto Martins (2006):

Muitas empresas já investiram fortunas em comunicação, sem que suas marcas parassem de se enfraquecer, perdessem margens de lucro, participações de mercado e, pior, a confiança dos seus públicos. Essas empresas se desvalorizaram. Ao iniciarmos uma consultoria estratégica e de *branding*, atuamos como orientadores das organizações, apoiando sua análise e recuperação, oferecendo suporte em todas as etapas do planejamento estratégico. (MARTINS, 2006)

Já para a Associação Americana de Marketing (2009),

Branding não é fazer com que um consumidor escolha uma marca ao invés da marca concorrente. É fazer com que um potencial consumidor perceba a marca como a única solução para o que ele busca. A única escolha lógica para o que ela está oferecendo. Branding é um sistema de comunicação que deixa claro porque a marca importa. É achar e comunicar algo que atraia os consumidores para a marca, ao invés de você ter que caçá-los de modos, algumas vezes, bem caros. (ASSOCIAÇÃO AMERICANA DE MARKETING, 2009 *apud* SABINO, 2009)

E não adianta chegar primeiro ao mercado e ter um design formidável, é preciso ser relevante e realmente convencê-lo de que vale a pena. É convencer o consumidor a experimentar.

O profissional de Marketing deve tornar-se o profissional do movimento. Estar sempre em contato com o consumidor, para saber quais são os estímulos que o influenciam com o passar dos dias, agregando-os à sua marca. Segundo Kevin Roberts ([200?]), “o que importa é como as pessoas se sentem porque é o sentimento que as move.” Sendo assim, as pessoas querem interação, querem personalidade, querem deixar de ser massa e passar a ser indivíduo. A marca que melhor se enquadrar neste novo sentimento, estará sempre no coração e, principalmente, na mente das pessoas.

O papel dos profissionais de Marketing é atrair o consumidor para experimentar a marca; é transparecer a importância da marca a ele, o motivo da sua existência e como determinada empresa deve e tem que fazer parte da sua vida.

*“Dois hambúrgueres, alface, queijo, molho especial, cebola, picles e um pão com gergelim”.* Quem não se lembra deste famoso *jingle* lançado no Brasil em 1984? É a força do marketing da maior e mais conhecida rede de *fast food* do mundo, o McDonald’s. Amada e odiada, a empresa está presente em 118 países e atende cerca de 48 milhões de clientes por dia. No Brasil, a rede chegou em 1979 e possui mais de 1.100 pontos-de-venda entre restaurantes, quiosques e McCafés.

Por se tornar alvo frequente de críticas a respeito de seus produtos nada saudáveis, agravado após o documentário “Super Size Me – A Dieta do Palhaço”<sup>2</sup>, a polêmica dos alimentos transgênicos, o aumento do índice de obesidade dentre outros, a marca sentiu a necessidade de se reposicionar. Este processo fez com que as vendas caíssem quase 9%, forçando a empresa a incluir alimentos saudáveis em seus cardápios como saladas, frutas e sucos e a se regionalizar como foi feito na Itália, onde as lanchonetes também oferecem vinhos e massas bem como na Inglaterra onde pode-se encontrar mingau para o café da manhã. No Brasil, essa regionalização vem sendo feita de forma sutil, oferecendo café expresso, água de coco, pão de queijo, entre outros.

Mesmo após enfrentar todos esses problemas, a marca McDonald’s continua na mente dos consumidores: quatro vezes vencedora na categoria “Lanchonete” no Prêmio *Top of*

---

<sup>2</sup> Documentário dirigido e produzido por Morgan Spurlock nos EUA que evidenciava o estilo de vida McDonald’s e a crescente propagação da obesidade.

*Mind*<sup>3</sup> *Internet*, e vencedora na categoria “*Top Teen*” em 2009. Na verdade, a marca se tornou referência até mesmo para a economia: a revista *The Economist* utiliza o Big Mac, principal sanduíche da Marca, para fazer comparações do poder de compra entre os países.

Na realidade, o que faz a rede McDonald’s ser reconhecida em todos estes países e ter se tornado uma das principais marcas do segmento, além do grande investimento em marketing, talvez não tenha sido o sabor dos sanduíches produzidos e sim a fidelidade ao projeto original. Em todos os lugares do mundo, quando se entra em uma lanchonete McDonald’s e pede-se um Quarteirão, ele virá igual, com os mesmos ingredientes. Isto é o que faz o cliente voltar. A pergunta é: como fazer isto? Existe uma Universidade do Hamburguer, criada pela empresa, onde os profissionais são treinados para repassar a promessa da marca a todas as franquias, além de desenvolvê-los e educá-los enquanto profissionais McDonald’s e qualificá-los para implementar as estratégias da instituição garantindo excelência no atendimento e na fidelidade dos produtos, melhorando os resultados.

## **Design**

Na luta pelo *top of mind* do consumidor, vale tudo. Atribuir-se de todas as armas para entrar nesta batalha é o objetivo do profissional de Marketing. Reafirmando o que foi dito anteriormente, não basta ter um produto diferente e que atenda a todas as expectativas do consumidor, é preciso ter tudo isso e ainda chegar à frente do concorrente.

Um fator que conta e muito para isso é o design do produto/serviço. Não apenas a embalagem (se ele a possuir), mas a integração entre a empresa (identidade visual) e as campanhas, a concepção de novos produtos, o manual de uso, os materiais promocionais, o PDV, o merchandising.

---

<sup>3</sup> *Top of Mind*: grau de lembrança da marca/empresa mais lembrada (top do top), e de marcas/empresas de diversos segmentos de produtos, serviços, e negócios. A primeira empresa que vem à mente do consumidor quando o assunto é um determinado produto ou serviço.

Para Adriana Costa e Silva (2002):

Design é o processo criativo, inovador e provedor de soluções para problemas de produção, problemas tecnológicos e problemas econômicos, como também, para problemas de cunho social, ambiental e cultural. (COSTA E SILVA, 2002, p. 100)

Sendo assim, o design deve transmitir os valores e objetivos da empresa e como ele enxerga seu cliente, pois é um dos primeiros passos para atrair a atenção do consumidor e convidá-lo a experimentar determinado produto ou serviço.

Costa e Silva (2002) ainda diz que:

Há muita gente no mercado que se julga capaz de executar trabalhos desse tipo e que na verdade estão ludibriando seus clientes mostrando a eles produtos extremamente ineficientes e insatisfatórios, que desvalorizam o trabalho de suas empresas, desgastando e prejudicando amplamente sua imagem no mercado além de, é claro, desperdiçando seu dinheiro e seus negócios. (COSTA E SILVA, 2002, p.10)

Já para Baxter (2000),

Conhecer o processamento que o cérebro realiza, para produzir a imagem, é muito importante para o estilo do produto. (BAXTER, 2000, p. 26)

De acordo com Mendes Magela (2006), o design não é tudo em uma marca/produto, mas pode ser definitivo para atrair o *target* ao qual ele se destina uma vez que, “se bem elaborado, ele atrai a atenção, melhora o desempenho e reduz custos”.

## Web 2.0 e web 3.0: o consumidor 2.0 e o novo consumidor 3.0

O termo “consumidor 2.0” foi utilizado pela primeira vez pelo empresário e ativista da internet Tim O’Reilly, durante uma de suas conferências. Diz respeito à nova geração colaborativa; força as empresas a dialogar diretamente com seu cliente, tornando-se sinônimo de novas oportunidades de negócio. Segundo O’Reilly ([200?], *apud* MELLO, 2010), quem souber explorar a criatividade e a colaboração terá a seu dispor um “mar de engenhosidade” criado pela globalização digital. Além disto, aquele termo evoca a idéia de um novo tipo de consumidor capaz de criticar, amar, ajudar ou destruir as empresas que se aliarem ou não a ele.

Segundo Philip Kotler (2010):

Um número crescente de consumidores de todas as idades está entrando no Facebook, no Twitter e no LinkedIn criando grandes redes sociais. As pessoas estão procurando informações sobre experiências de produtos e serviços de outros consumidores. Um brasileiro que esteja pensando em comprar um carro recém-lançado provavelmente dará mais valor à opinião de seus amigos do que aos anúncios. Muitas conversas nas redes sociais incluem opiniões favoráveis e desfavoráveis a respeito das marcas. Toda companhia agora está em um aquário com muitas pessoas discutindo os méritos de seus produtos e de suas marcas. Com isso, as empresas que não têm qualidade não sobreviverão. Já as fortes ficarão ainda melhores e as fracas se afogarão num mar de discussões negativas. (KOTLER, 2010 *apud* MELLO, 2010)

Para Churchill (2000), o desenvolvimento tecnológico proporciona oportunidades importantes para melhorar o valor oferecido ao cliente num ambiente em que ele conhece bem nos dias de hoje. Não acompanhar estas mudanças, por mais que a gestão da empresa tenha sido diferente até este ponto, significa dar um passo para sair do mercado futuro.

Além da ampliação do leque de clientes (podendo eles ser de todo o mundo), e das possibilidades de inovações na gestão da empresa, através de *feedback* dos internautas,

a empresa tem a possibilidade de conseguir personalizar suas ações de acordo com o perfil de cada cliente, sem um custo elevado e com uma assertividade surpreendente. Isto é, extraordinariamente, importante para o marketing, pois as pessoas agora têm uma maneira de se expressar o que talvez as interessem, e o elemento social no marketing – o boca a boca, as perguntas para os amigos sobre o que compraram – é um condutor muito importante. Fatores como o aumento do acesso à banda larga, aceleram a cada dia o crescimento deste mercado. Outro fator que pode impulsionar as vendas via internet através das mídias sociais é a melhora na segurança online, a presença dos bancos na rede, a oferta de crédito e os avanços na logística.

Segundo Weigend (2009, *apud* HSM Management, 2009), experimentos e pesquisas mostram que esse marketing social, ou de redes sociais, costuma ser de cinco a dez vezes mais eficaz do que outras formas de marketing.

Richers (2000) afirma que:

O casamento entre a nova tecnologia de informação da internet e o comércio eletrônico está em pleno desenvolvimento, a ponto de muitos falarem em uma revolução; o que ela realmente é. Uma revolução na maneira básica de pensar e agir e que para poder desabrochar terá de oferecer um serviço logístico que chegue à perfeição, segurança, preços competitivos e informação. (RICHERS, 2000, p.378 e 379).

Um excelente exemplo deste casamento foi a estratégia desenvolvida pela McDonald's nos países nórdicos, que antecipa uma tendência interessante: a comunicação mistura narrativa transmídia com *branded entertainment*<sup>4</sup>. Levando para o ambiente virtual o posicionamento de diversão da marca, a ideia da ação é unificar os povos nórdicos –

---

<sup>4</sup> *Branded entertainment*: também conhecido por *branded content* ou *advertainment*, é uma nova e poderosa ferramenta de comunicação publicitária, que conjuga o entretenimento com uma marca num determinado formato, quer seja para TV, rádio, podcast, internet, eventos ou espetáculos.

Dinamarca, Finlândia, Islândia, Noruega e Suécia – por meio de um filme de uma hora, dividido em sete episódios que tratam de esportes de inverno, principalmente o *monoski*<sup>5</sup>.

O filme foi transmitido em canais de TV, por meio dos sites Dreaminginmono.com, Twitter e Facebook e dos aparelhos de TV internos em todas as lojas da rede da região. Além do filme e de seus episódios, o site oferece música, vídeos, enquetes, aplicativos móveis, concurso cultural, dicas de esqui, a fim de gerar debates e identificação do público com a marca.

Se já estava difícil para as empresas se adaptarem aos novos desafios do mundo 2.0 - pois tudo agora é 2.0 - imaginem o que se passará na cabeça dos empresários, e mesmo dos profissionais de Marketing, quando entenderem que a nova onda já está chegando: a WEB 3.0.

A era da WEB 2.0 é marcada pela interação, pela participação, pois trouxe o consumidor para o palco, permitindo que sua voz fosse ouvida, que suas mensagens fossem levadas a sério pelas empresas e fez com que cada cidadão se transformasse em mídia. E essa realidade impacta diretamente as empresas e o consumo em geral, pois o internauta tem o poder de influenciar tanto na formatação de novos produtos como de gerar, até mesmo, a ruína de uma marca, dependendo de suas ações e de seu poder de influência.

A nova onda, a WEB 3.0, também denominada por Kotler (2010) de Web Semântica, por sua vez, se caracterizará como a Internet inteligente, que transformará o conteúdo ainda desorganizado da internet em informação relevante para a tomada de decisão, através do cruzamento de dados. Isso evitará que as pessoas recebam uma “enxurrada” de páginas inúteis a cada busca realizada, por exemplo. Ao mesmo tempo, haverá cada vez mais sintonia entre o perfil de quem realiza a busca e as ofertas a ele apresentadas.

As empresas também precisarão sair do Marketing 1.0 e do 2.0 em direção ao Marketing 3.0. A grande maioria, 70%, ainda está na primeira fase, onde a companhia se preocupa apenas em fabricar

---

<sup>5</sup> *Monoski*: também conhecido como mono esqui, é um esporte praticado em diversos locais do mundo onde existem geleiras. Utiliza uma prancha parecida com a do *snowboard*.

bons produtos e a oferecer serviços de excelência que gerem lucro. No estágio 2.0, há cerca de 25% que desenvolvem a etapa anterior e se propõem a conhecer o cliente e a criar um relacionamento com ele, que passa a ter uma relação emocional com a marca. Já o Marketing 3.0 engloba os dois anteriores, mas incorpora a preocupação com os problemas da sociedade, com a sustentabilidade, com a co-criação e tem causas que engajam o cliente. (KOTLER, 2010).

Ainda há uma longa jornada a ser percorrida, pois essa nova etapa depende de mais investimentos em tecnologia, para processadores cada vez mais potentes, e da unificação de padrões, o que não é nada fácil de ser obtido.

## **Endomarketing**

O *endomarketing*, hoje, se tornou ferramenta crucial para motivação dos colaboradores (que também são consumidores) e etapa crucial para o retorno esperado do planejamento de marketing.

Motivação inspira confiança e satisfação no trabalho que por sua vez é melhor desempenhado, resultando em produtos/serviços de maior qualidade. Funcionário satisfeito e motivado trabalha melhor, produz mais e com maior qualidade e acreditem, conquistam mais clientes. O que um funcionário diz sobre a empresa em que ele trabalha é completamente influenciador no que o consumidor pensa; afinal o colaborador é o nosso primeiro consumidor.

Existem vários fatores dentro de uma empresa que podem influenciar na desmotivação e insatisfação do colaborador; um deles é a falha na comunicação entre os próprios setores da instituição. O *endomarketing* é essencial nesta situação, pois aproxima os trabalhadores, ajuda a desenvolver o relacionamento interpessoal através da comunicação. Além disso, a interação dos setores junto às pessoas começa a acontecer naturalmente.

Para Mendonça (2002), consultor de marketing:

Empresas que implementaram o endomarketing ao dia-a-dia sabem que o funcionário em sintonia com os objetivos e metas, gera retorno rápido com relação ao público-alvo. Ele se torna mais importante que o cliente a partir do momento em que é o contato direto entre a empresa e o consumidor final. (MENDONÇA, 2002, p.29)

O consultor ainda relata que, na maioria das empresas, o processo de *endomarketing* começa com estímulos para vendas. Nem sempre esta é a etapa mais importante. Cabe ao profissional de marketing identificar dentro daquela corporação qual é o ponto fraco no relacionamento entre colaborador e empresa, trabalhando-o, em primeira instância, da melhor maneira para que o estímulo de vendas venha com o tempo e ao surgir, seja identificado, motivado, explorado e remunerado, uma vez que todos os colaboradores são responsáveis pela imagem da empresa e pelo marketing institucional que influencia nas mesmas. As empresas precisam conhecer os colaboradores que fazem parte delas, entender como eles pensam e o que esperam da empresa; este é ponto inicial para o desenvolvimento de um planejamento de *endomarketing* de sucesso.

Ainda segundo Mendonça (2002), o que acontece na maioria das empresas que não se beneficia deste processo é a insistência ou falta de informação dos gestores e líderes em colocar psicólogos e profissionais de relações públicas como responsáveis pelo *endomarketing* ao invés de profissionais de marketing e/ou comunicação. O processo de *endomarketing* não consiste apenas em saber o comportamento dos colaboradores e definir normas a serem seguidas, bem como definir quem é subordinado de quem. Percebe-se que o *endomarketing* é muito mais do que isto devendo ser encarado com profissionalismo e seriedade por parte dos gestores, sem desmerecer os profissionais acima descritos, pois eles são de extrema importância em outros processos de suas áreas. Afinal, o colaborador é o primeiro consumidor e a maior campanha, ele merece, então, toda a atenção da instituição que contrata seus serviços.

## Sustentabilidade no marketing

Muitas empresas acreditam que a sustentabilidade é um custo imposto que irá prejudicar seus lucros. Parece ser o caso quando a companhia deve pagar por um sistema que reduz a poluição do ar que a sua fábrica produz. Mas existem muitos outros esforços a favor da sustentabilidade que na verdade podem melhorar a lucratividade. Considere um hotel que tenha uma conta de água cara porque os hóspedes tomam banho sem limites e eles querem que os lençóis das camas sejam trocados diariamente. Esse hotel pode trocar o chuveiro e perguntar aos clientes se eles se importariam se os lençóis não fossem trocados diariamente, o que no total reduziria a conta de água. O fato é que precisamos distinguir entre ações de sustentabilidade que representam economia de dinheiro e aquelas que demandam gastos. Adicione a isso a boa opinião do cliente em relação às companhias que estão se tornando ecologicamente corretas e teremos uma equação de valor para as empresas. (KOTLER, 2007 *apud* MELLO, 2007)

Como afirmado acima por Kotler (2007), ter ações e filosofias que valorizem o posicionamento sustentável nos planos de negócios e em todo o seu planejamento é uma realidade em muitas companhias nos dias de hoje. Atitudes como essas são essenciais na construção da imagem das marcas perante o consumidor cada vez mais exigente e consciente. Mas, para tangibilizar esse posicionamento perante os clientes, as marcas investem em produtos que anunciam em seus rótulos o trabalho que começa longe dos pontos de venda.

Hélio Mattar (2010), Diretor Presidente do Instituto Akatu<sup>6</sup>, afirma o seguinte:

Notamos que as pessoas já fazem escolhas em função de alguns atributos de sustentabilidade. Como por exemplo, o selo Procel (que indica os produtos com os melhores níveis de eficiência energética de cada categoria, proporcionando economia na conta de energia

---

<sup>6</sup> Instituto Akatu: organização não governamental cuja missão é a educação para o consumo consciente, por meio da informação a fim de mudar atitudes e comportamentos do consumidor de maneira a levar em conta o impacto dos seus atos de consumo sobre a sociedade, a economia e o meio ambiente. Disponível em <[http://ww2.itaub.com.br/itausocial/site\\_fundacao/Parcerias/InstitutoAkatu.aspx](http://ww2.itaub.com.br/itausocial/site_fundacao/Parcerias/InstitutoAkatu.aspx)> acesso em Nov. 2010,

elétrica). O consumidor prefere produtos com o selo, mesmo que eles custem um pouco mais caro. O consumidor sabe que ele vai ter que pagar a diferença de qualquer jeito, seja na hora da compra ou no futuro com a manutenção da saúde ou limpeza do meio ambiente. (MATTAR, 2010 *apud* MARCOLINO, 2010)

A responsabilidade social deve ser entendida como fruto da integração entre sociedade, empresas e governos, enquanto comunidade e não somente de governo e empresas como divulgação. Hoje, responsabilidade social tornou-se mais do que estratégia de marketing.

De acordo com Thiago Terra (2010):

Em pesquisa realizada com mais de quatro mil pessoas pelo Instituto QualiBest notou-se que 65% dos entrevistados associavam ações de responsabilidade social ao comprometimento ético das empresas e 41 % declararam ter “extremo interesse” pelo tema. Pensando nisso, várias empresas adotam uma postura comercial se aproveitando da receptividade do público. (TERRA, 2010).

Com os consumidores cada vez mais informados, fica difícil tirar proveito da responsabilidade social. Resta então às empresas realmente se envolverem neste processo e fazer a diferença com bons propósitos e empregações destes propósitos. Mas, será que elas realmente estão se empenhando nisto ou é apenas mais uma estratégia ineficiente de marketing na tentativa de fidelizar o consumidor?

A responsabilidade social não pode ser confundida com estratégias de marketing. Apesar do profissional de marketing poder se utilizar deste recurso para trabalhar, a imagem da empresa diante do *target* e as ações de responsabilidade social feitas por uma empresa não podem visar lucro de nenhuma forma.

Uma campanha McDonald's (2010) baseia-se exatamente neste conceito. Em prol da sustentabilidade, a rede de *fast food* abriu mão das embalagens requintadas do

cheeseburger, utilizando apenas um embrulho simples de papel. A campanha ainda não foi divulgada no Brasil, mas, nos países em que sua divulgação aconteceu, o consumidor consegue, atualmente, comprar 2 *cheeseburguers* por apenas 1 Euro.



Figura 1 – Anúncio– Cheeseburger embalado. “Todos economizam por algo” em tradução livre.



Figura 2 – Anúncios – Motocicleta e sapatos embalados com o mesmo papel de embrulho do cheeseburger McDonald's.

O mote da campanha era economizar por algo que o consumidor realmente precisa e, para tal, embrulharam vários objetos com o papel onde o *cheeseburger* é embalado e, a partir deste momento, os posicionaram em vitrines com a mensagem “*Everyone saves for something*” que em tradução livre significa “Todos economizam por algo”. Com isso, o preço do hambúrguer diminui, o comprador pode utilizar o dinheiro de outras formas e diminui o lixo gerado com as embalagens antigas. Um exemplo simples de sustentabilidade bem desenvolvida.

## CONCLUSÃO

Recém-formado, diploma na mão e o que fazer? Como está o mercado? Quais as áreas mais indicadas? O que é indispensável hoje para o sucesso na carreira do Marketing? Saber falar outros idiomas como inglês fluente e espanhol básico já não são os diferenciais apesar de terem ainda grande importância para os novos profissionais de Marketing. Mas, nenhuma língua fala mais alto do que a especialização e a busca pelo pensamento produtivo. No cenário atual, os profissionais de Marketing adquirem experiências diferentes em empresas de grande, médio e pequeno porte, mas em igual importância.

Saber como agir no mercado requer experiência e a maioria dos profissionais recém-formados não a possui. Mas, como adquirir experiência se as empresas de hoje não creditam neste profissional a confiança necessária para exercer sua função? E, quando creditam, confundem marketing com vendas e acabam por limitá-lo ao cargo de gerente comercial.

Além disso, existem outras questões que fazem a diferença na escolha do novo ocupante da cadeira de Marketing: conhecimento. É indispensável para a formação deste profissional, estar atento e atualizado com relação à empresa para a qual trabalhará e no panorama mundial. É preciso enxergar a empresa, o mercado, a macroeconomia e o consumidor final. De uma forma ou de outra, a experiência adquirida será importante na formação dos novos profissionais de Marketing. Os problemas continuam os mesmos; ainda é preciso convencer os donos de empresas a fazerem o investimento que eles acreditam ser o ideal sem falar da rotineira dificuldade em mensurar o retorno sobre o investimento. Este é outro ponto que normalmente frustra os novos diretores e gerentes de Marketing, já que, sem as garantias de retorno, a verba não será concedida. É preciso estar alerta com o mercado e suas variações, a fim de obter argumentos que sustentem a eficácia das ações de marketing que o profissional defenderá ao ver esta verba se esvair pelo ralo.

Outro quesito importante que dificulta a inserção destes profissionais no mercado brasileiro é o famoso “*jeitinho*”. “Não contrato um profissional com bom salário porque

meu sobrinho sabe *mexer* no Corel<sup>7</sup>.” “Para quê colocar um profissional para trabalhar com *endomarketing* quando a minha esposa psicóloga pode fazer isto?” “Não vou gastar com marketing quando posso patrocinar eventos que minha secretária organiza”. São pensamentos bitolados como estes que atrofiam o crescimento do mercado, das empresas e acabam por desvalorizar o profissional de Marketing.

Muitas destas ações são culpa dos próprios profissionais, que acreditam que prostituir a profissão a fim de lucrar alguns centavos a mais que o concorrente é o que fará o seu sucesso e o que o levará para frente. Com isto, os profissionais que querem crescer no mercado se veem na condição de continuar com esta prostituição para sobreviverem a este mesmo mercado “paraguaio”.

Mas o que deve ser feito? Como deve ser feito? Que postura tomar diante da empresa para brilhar seus olhos para o mercado e o contrário? Pode-se concluir que essa resposta está na criação da experiência, propondo o diferencial competitivo. Por exemplo: de vez em quando, alguém desenvolve uma abordagem totalmente nova para um mercado maduro. Há um grande movimento no sentido de dizer “nós não estamos apenas acrescentando serviços ao nosso negócio e ao nosso produto; estamos, na verdade, tentando criar uma experiência”. Este é o negócio do desenvolvimento de experiências. O ruim é que, se algo funcionar, os concorrentes vão copiar e, antes que se perceba, qualquer coisa que tenha como diferencial será imitada pelos outros. Portanto, este é um ramo da inovação constante. Há de se perguntar o tempo todo: “Daqui a três anos, qual será o diferencial?”

Outra pergunta que deve ser feita constantemente é: “O que leva um consumidor a escolher determinada marca na hora da compra?” Percebeu-se que a cada dia esse mesmo consumidor está mais consciente, e um dos principais fatores que o levam a optar por determinada marca é a sua ligação com causas engajáveis como sustentabilidade. É fundamental, por isso, que as empresas apóiem causas diretamente sinérgicas aos valores corporativos, de modo a expressarem a identidade da organização e ao mesmo

---

<sup>7</sup> Corel Draw: É um software de ilustração vetorial e layout de página que possibilita a criação e a manipulação de vários produtos, como por exemplo: desenhos artísticos, publicitários, logotipos, capas de revistas, livros, CDs, imagens de objetos para aplicação nas páginas de Internet (botões, ícones, animações gráficas, etc) confecção de cartazes, etc.

tempo gerarem benefícios sociais, econômicos e ambientais junto a seus públicos. Compreende-se, então, que algumas empresas da atualidade precisam de um banho de água fria para acordar para o mercado, enxergar a eficácia do diferencial competitivo e começar a criar suas próprias experiências; precisam sim, e com urgência do Profissional de Marketing.

O mercado busca por um perfil versátil e que conheça em profundidade o campo em que pretende atuar. É necessário, então, ter uma visão completa da área para propor as ações necessárias, não deixar escapar pontos importantes e mostrar os resultados que a empresa quer ver. A demanda por um profissional capaz de acumular múltiplas funções aumentou, como analisa Rodrigo Soares, Gerente da divisão Sales e Marketing da Hays, empresa multinacional de recrutamento e seleção. Sendo assim, a empresa busca pelo profissional mais preparado. Se ele estiver seguro de suas capacidades e demonstrar isto à empresa, certamente ele será escolhido para o trabalho. Até porque, as novas gerações de profissionais de marketing estão se tornando a cada dia mais pró-ativas, querendo pouco trabalho com grande reconhecimento e valor financeiro. A versatilidade do profissional e seu grande preparo para exercer múltiplas funções, fará com que ele tenha molejo suficiente para realizar todas elas num curto espaço de tempo, otimizando os processos, trazendo resultados mais rápido e iniciando outras atividades antes do previsto.

A constante evolução desse mercado obriga o profissional de Marketing a se habilitar em áreas até então desconhecidas ou distantes. Hoje, por exemplo, o Marketing já está bastante ligado à internet, inclusive em ações de divulgação que usam a nova mídia como aliada ou mesmo elemento principal. É preciso também que ele tenha capacidade de liderança, considerando que o marketing envolve toda a empresa. Antigamente, a profissão era associada a quem trabalhava com vendas e publicidade e, hoje, ainda existem muitas pessoas que pensam assim. Porém, nas empresas de hoje, o profissional de marketing tem uma responsabilidade muito grande de conduzir o crescimento de vendas, marketing *share*, lucratividade dos produtos, serviços e da satisfação dos clientes. O profissional de hoje é responsável, além da captação, pela retenção de clientes e pela lealdade à marca. O Marketing também deve coordenar os esforços de inovação, seja nos produtos e serviços, na precificação, nos canais de vendas, seja na comunicação.

Pode-se concluir, então, que o profissional que se adequar ao maior número destas chamadas “exigências” de mercado, será considerado sem dúvida, um excelente candidato a ocupar a cadeira de Diretor de Marketing de uma grande empresa.

## **ABSTRACT**

*“Super sale! Buy the cheapest caviar! Don’t miss it! This special sale is only until tomorrow! Only until tomorrow!”*

In the competitive world we are live in, the most the market has are campaigns like this one mentioned above. But, is that the better way to improve the customer loyalty? Is this the better way to gain market recognition? Is this the better way to achieve corporate status? So little is invested in marketing these days and so much has been invested in sales. But does it have a relation? Why not sell in a less desperate way? Marketing is the answer. Because marketing is much more than just sell. Marketing is a complex that adds suitable solutions and so many skills to make a difference between selling and selling much better. Branding, internal marketing, design, sustainability, web 2.0 and web 3.0 if associated to marketing can be great strategies in a highly competitive market such as the today market. These are some items discussed in this article.

Keywords: marketing, branding, internal marketing, design, sustainability, web 2.0, web 3.0

## REFERÊNCIAS

- CAVALCANTI, CLÓVIS,ORG. **Desenvolvimento e Natureza**: estudos para uma sociedade sustentável. 4ª Edição. São Paulo:Cortez,2003.
- CHURCHILL, Gilbert. A, **Marketing**: criando valor para os clientes.2ª Edição. São Paulo:Saraiva, 2000.
- COUTINHO, Gabriella. **Aumenta contratação e atribuições do Profissional de Marketing**. Mundo do Marketing. Rio de Janeiro. Fev 2010. Disponível em <<http://www.mundodomarketing.com.br/9,13150,aumenta-contratacao-e-atribuicoes-do-profissional-de-marketing.htm>> Acesso em nov. 2010.
- COSTA E SILVA, Adriana. **Branding e Design**: identidade no varejo. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002
- HSM Management. **O marketing das redes sociais**. Mundo do Marketing. Rio de Janeiro, set. 2009. Disponível em <<http://www.mundodomarketing.com.br/7,11248,o-marketing-das-redes-sociais.htm>>. Acesso em set. 2010.
- ITAU. **Instituto Akatu**. Disponível em [http://ww2.itaub.com.br/itausocial/site\\_fundacao/Parcerias/InstitutoAkatu.aspx](http://ww2.itaub.com.br/itausocial/site_fundacao/Parcerias/InstitutoAkatu.aspx) acesso em nov. 2010.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI** – como criar, conquistar e dominar mercados. 2003. São Paulo.Ed Futura. 13º Edição.
- \_\_\_\_\_ **Administração de Marketing**. 10ª Edição.São Paulo:Prentice Hall,2000.
- \_\_\_\_\_ARMSTRONG,Gary. **Princípios do Marketing**. 9ª Edição. São Paulo:Prentice Hall,2003.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi.**Novos Rumos do Marketing**. São Paulo: ATLAS,2001.
- MARCOLINO, Rayane. **Produtos sustentáveis ganham destaque entre consumidores e varejistas**. Mundo do Marketing, Rio de Janeiro, out. 2010. Disponível em <<http://www.mundodomarketing.com.br/9,16363,produtos-sustentaveis-ganham-destaque-entre-consumidores-e-varejistas.htm>>. Acesso em out. 2010
- MARTINS, José Roberto. **Branding**. Branding e Marcas. São Paulo, 2006. Disponível em <<http://www.brandingemarcas.com.br/branding/>>. Acesso em set. 2010.
- MELLO, Bruno. **Kotler fala sobre 5 questões fundamentais do Marketing**. Mundo Marketing. Rio de Janeiro, out. 2010. Disponível em <<http://www.mundodomarketing.com.br/7,16328,kotler-fala-sobre-5-questoes-fundamentais-do-marketing.htm>>. Acesso em out. 2010
- \_\_\_\_\_. **Philip Kotler fala sobre inovação, fidelidade, segmentação, sustentabilidade e customização**. Mundo do Marketing. Rio de Janeiro, ago. 2007.

Disponível em <<http://www.mundodomarketing.com.br/7,1780,philip-kotler-fala-sobre-inovacao-fidelidade-segmentacao-sustentabilidade-e-customizacao.htm>>. Acesso em out. 2010

\_\_\_\_\_. **Profissional de Marketing tem pós, mas não estuda.** Mundo do Marketing. Rio de Janeiro, mai. 2006. Disponível em <<http://www.mundodomarketing.com.br/9,115,profissional-de-marketing-tem-pos-mas-nao-estuda.htm>>. Acesso em out. de 2010.

NETO, Guilherme. **Mercado exige profissionais multidisciplinares.** Mundo do Marketing. Rio de Janeiro, mai. 2009. Disponível em <<http://www.mundodomarketing.com.br/9,9436,mercado-exige-profissionais-multidisciplinares.htm>>. Acesso em set. 2010.

\_\_\_\_\_. **Novos profissionais de Marketing lutam para seguir atuais exigências do mercado.** Mundo do Marketing. Rio de Janeiro, jan. 2009. Disponível em < <http://www.mundodomarketing.com.br/9,6882,novos-profissionais-de-marketing-lutam-para-seguir-atuais-exigencias-do-mercado.htm> >. Acesso em nov. 2010.

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall,2006.

RICHERS, Raimar. **Marketing: Uma visão brasileira.** 5ª Edição. São Paulo:Negócio Editora,2000.

RIES, Al e TROUT, Jack. **Posicionamento: A Batalha pela sua mente.** 1999. São Paulo.Ed Pioneira. 8º Edição.

SCHMITT, Brend H. **Marketing Experimental.** 2002. São Paulo: Nobel, 2002.

**SUPER SIZE ME – A dieta do palhaço.** Filme de longa metragem em DVD. Direção: Morgan Spurlock. Produção: Morgan Spurlock. Intérpretes: Morgan Spurlock, Alexandra Jamieson, Dra. Lisa Ganjhu, Daryl Isaacs. Roteiro: Morgan Spurlock. Nova York: Samuel Goldwin Productions, c2004. 1 DVD (100min), letterbox, cor. Produzido por Imagem Filmes.

SABINO, Monica. **Mas o que é Branding, afinal?** IFD Blog. São Paulo, set. 2009. Disponível em <<http://www.ifd.com.br/blog/marketing/mas-o-que-e-branding-afinal/>>. Acesso em 15 nov. 2010

TERRA, Thiago. Pesquisa pela Internet. **Quais são as vantagens e desvantagens?** Mundo do Marketing. Rio de Janeiro, fev. 2008. Disponível em <<http://www.mundodomarketing.com.br/16,3247,pesquisa-pela-internet.-quais-sao-as-vantagens-e-desvantagens-.html>>. Acesso em out. 2010

WIKIPEDIA. **Branded Entertainment.** Disponível em < [http://pt.wikipedia.org/wiki/Branded\\_Entertainment](http://pt.wikipedia.org/wiki/Branded_Entertainment)>. Acesso em 30 nov. 2010.