

A Comunicação Integrada de *Marketing* sob o olhar do mercado de moda infantil: Um estudo de caso com a empresa Kuka Maluca¹

Raul Melo Oliveira²

Resumo

O presente estudo contempla uma revisão bibliográfica dos conceitos que permeiam a definição de marketing e de comunicação integrada. Seu principal objetivo é fomentar a exposição de abordagens acerca das temáticas supracitadas, e averiguar a familiaridade dos conceitos pelo responsável em trabalhar o *marketing* da Empresa de moda infantil e infanto-juvenil Kuka Maluca. Busca-se, portanto, verificar se os legados de *marketing* e de comunicação integrada são conhecidos e aplicados pela Empresa em questão. Lança-se mão de autores das áreas em estudo, predominantemente, como Kotler (2000) e Pinheiro e Gullo (2008). Para os resultados alcançados foram utilizados como aportes metodológicos uma revisão bibliográfica e para coleta de dados foi aplicada uma entrevista individual em profundidade, com a utilização de um roteiro não estruturado.

Palavras-chave: *Marketing*; Comunicação Integrada de *Marketing*; Mercado de roupas infantil e infanto-juvenil.

1. Introdução

Paralelo ao baixo investimento nos departamentos de *marketing*, as micro e pequenas empresas goianas, mais especificamente no setor de moda infantil e infanto-juvenil, configuram uma “miopia do poder comunicacional das ações de Comunicação Integrada de *Marketing*”.

Essa prerrogativa é potencializada com o comentário de Pinheiro e Gullo (2008, p. 20), onde afirmam que “os esforços de comunicação são implementados, por uma empresa, dentro de um programa sustentável, porque têm como premissa básica garantir retorno em vendas e consumo para as marcas”. Os autores supracitados continuam e dissertam que “na visão de muitas empresas, esses esforços são considerados como investimento e como tal devem dar o retorno esperado, uma vez que são abatidos da margem de lucro”.

Considerando isto, o presente artigo visa clarividenciar as convicções e perspectivas do responsável pelas práticas de *marketing* acerca do mercado em que atua, a política de precificação dos produtos ofertados e a comunicação mercadológica efetiva.

Este estudo iniciou-se com uma pesquisa bibliográfica que contribuiu substancialmente para um arcabouço teórico consistente e que sustentou a pesquisa. A pesquisa exploratória ocorreu, principalmente, em consultas a materiais de comunicação das

¹Artigo apresentado como Trabalho de Conclusão do Curso de Especialização em Assessoria de Comunicação e Marketing da Universidade Federal de Goiás – UFG, sob orientação da Profa. Dra. Simone Antoniaci Tuzzo.

²Raul Melo Oliveira é graduado em Administração pela Universidade Federal de Goiás e em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Sul-Americana. Possui MBA em Marketing pelo Instituto de Pós-Graduação e alguns cursos nas áreas de Comunicação Integrada de Marketing e marketing político. E-mail: raul.mkt@hotmail.com

empresas (marcas) participantes do estudo, livros, publicações, pesquisas realizadas e conversas informais com pessoas especializadas nas áreas de comunicação e *marketing*.

Portanto, esta pesquisa tem uma abordagem descritiva e qualitativa, pois a ideia foi aprofundar-se a respeito da relação da Empresa de moda infantil e infanto-juvenil Kuka Maluca, com a temática de comunicação integrada de *marketing*, detectando-se tendências não mensuráveis ou não quantificáveis.

Como forma para coleta de dados foi feita uma entrevista individual em profundidade, com o responsável pela comunicação e *marketing* da Empresa, Sr. Helmo Junior, com a utilização de um roteiro não estruturado, no qual o entrevistado comentou as temáticas relevantes à investigação.

Em seguida, os dados foram interpretados de maneira concatenada para fomentar resultados mais significativos e que vão de encontro ao objetivo do estudo.

2. Fundamentos de *marketing*

O *marketing* parte do princípio de realização das necessidades dos clientes e da sua satisfação, propiciando ações que possam alcançar esse objetivo.

Kotler e Armstrong (2007, p. 3), utilizando a mesma lógica acima, conceituam *marketing* como um processo social e administrativo, dentro do qual, indivíduos e grupos conseguem o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os demais.

Vislumbrando o *marketing* pelo viés empresarial, Manzione (2006, p. 50) diz que a função principal do *marketing* é criar uma filosofia geral que permeie pela empresa de tal forma que esteja impressa nas mentes de todos os funcionários, garantindo o alinhamento entre os objetivos constantes no planejamento de *marketing* da empresa e o comprometimento dos colaboradores.

Segundo Souza (2007, p. 10-11), *marketing* não é apenas publicidade, *marketing* direto, *telemarketing*, folheteria, *show business*, mas sim é toda a prática da empresa na sua relação com o mercado.

Conforme Kotler (2000, p. 29), existem definições para o *marketing* no âmbito social e gerencial. Socialmente, o *marketing* desempenha um papel em prol da sociedade, articulando estratégias e ações que têm como foco proporcionar um padrão de vida superior à população. A visão gerencial diz que o *marketing* é a arte de vender produtos, mas envolve outros intermediários e objetivos que precisam ser considerados, como por exemplo, o consumidor.

3. Tarefas da administração de *marketing*

A administração de *marketing* é constituída por uma série de tarefas. De acordo com Kotler (2000, p. 25), a criação, a promoção e o fornecimento de bens e serviços aos clientes são, essencialmente, as tarefas do *marketing*. Aliado a isso, os profissionais de *marketing* são responsáveis pelo gerenciamento de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

Reforçando este conteúdo, Richers (1994, p. 10-11) afirma que a administração de *marketing* contempla todas as atividades que envolvem o fluxo de bens e serviços entre duas extremidades: quem produz e quem consome. Ele vai adiante e conceitua a tarefa do *marketing* da seguinte forma:

[...] atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos. O núcleo desta definição é a ideia da troca ou do intercâmbio de quaisquer tipos de valores entre partidos interessados. Essa troca pode envolver objetos tangíveis (tais como bens de consumo e dinheiro) e intangíveis (como serviços ou mesmo ideias).

Para Kotler (2000, p. 25), existem três estágios que concentram as atividades de *marketing*:

- a. *marketing* empreendedor: é feito, principalmente, por indivíduos perspicazes, que, ao perceberem uma oportunidade, vão em busca dela;
- b. *marketing* profissionalizado: é percebido na medida em que as empresas alcançam o sucesso, fomentando o despertar de ações mais profissionais;
- c. *marketing* burocrático: é o resultado da profissionalização do *marketing*. Fazem parte a investigação de relatórios, o aperfeiçoamento da relação com distribuidores e a maior exigência aos trâmites da confecção de anúncios publicitários.

4. Orientação da empresa para o mercado

A orientação da empresa para o mercado contempla cinco diferentes tipos de orientações: orientação de produção, orientação de produto, orientação de vendas, orientação de *marketing* e orientação societal.

Kotler (2000, p. 38) define a administração de *marketing* como o esforço para alcançar resultados de troca desejados com mercados-alvos. Segundo ele, na orientação para a produção, a ênfase é colocada na produção do produto a comercializar. Essa orientação restringe as atividades do *marketing* a apenas disponibilizar os produtos em locais onde eles podem ser comprados.

“A orientação de produto sustenta que os consumidores dão preferência a produtos que ofereçam qualidade e desempenho superiores ou que tenham características inovadoras”. (KOTLER, 2000, p. 39).

Em relação à orientação de vendas, Kotler (2000, p. 40) mostra o seguinte:

A orientação de vendas parte do princípio de que os consumidores e as empresas, por vontade própria, normalmente não compram os produtos da organização em quantidade suficiente. A organização deve, portanto, empreender um esforço agressivo de vendas e promoção.

A este respeito, Churchill (2003, p. 156) afirma que o uso da orientação de vendas é interessante quando uma empresa possui um estoque grande de produtos, chegando à ociosidade, com prazos de validade prestes a expirar. Neste exemplo, a orientação para vendas pode colocar o estoque em promoção e facilitar a saída dos produtos.

Quanto à orientação de *marketing*, Kotler (2000, p. 41) sugere que a chave para atingir as metas da empresa está no fato de a organização ser mais efetiva que a concorrência na criação, entrega e comunicação de valor para o cliente. Segundo o autor,

A venda está voltada para as necessidades do vendedor, o *marketing*, para as necessidades do comprador. A venda preocupa-se com a necessidade do vendedor de converter seu produto em dinheiro; o *marketing*, com a ideia de satisfazer as necessidades do cliente por meio do produto e de todo um conjunto de coisas associado a sua criação, entrega e consumo final.

Por fim, com relação à orientação societal, segundo Kotler (2000, p. 47), a principal atividade da organização é apontar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados que deseja atingir. A missão é preservar e melhorar o bem estar do consumidor e da sociedade em geral.

Fortalecendo o conteúdo acima, Neto e Froes (1999, p. 156) destacam que existem dois objetivos para as organizações praticarem projetos sociais: o primeiro seria o benefício da filantropia para a empresa e o segundo seria utilizá-los como base de suas estratégias de *marketing*.

5. Ambiente de *marketing*

“Toda empresa, seja ela com fins comerciais ou não, está inserida numa determinada sociedade e estabelece com ela uma relação”. (PÚBLIO, 2008, p. 45).

Segundo Kotler (2000, p. 158), a visão do ambiente interno e externo dos negócios é característica das empresas de sucesso. Essas empresas reconhecem as novas oportunidades e ameaças do ambiente de *marketing* e se adaptam às contingências apresentadas.

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 61),

O ambiente de *marketing* é formado de um microambiente e macroambiente. O microambiente é constituído de forças próximas à empresa que afetam sua capacidade de atender seus clientes – a empresa, fornecedores, empresas do canal de *marketing*, mercado de clientes, concorrentes e vários públicos. O macroambiente é constituído de forças societais maiores que afetam o microambiente – forças demográficas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais.

Abordando, em partes, o que dizem os autores acima, Manzione (2006, p. 59) resume o ambiente de *marketing* como sendo a força próxima a uma empresa que afeta a sua capacidade de atender ao consumidor. É complexo e constituído de forças incontrolláveis às quais ela deve se adaptar.

6. Mix de marketing – 4Ps, 4As e 4Cs 6Ps – Varejo (4Ps, 4As, 4Cs e 6Ps)

No *mix* de *marketing*, composto mercadológico, ou 4 Ps, estão as variáveis de produto, preço, praça e promoção. De acordo com Kotler (2000, p. 37), o *mix* de *marketing* são ferramentas utilizadas pelos profissionais de *marketing* na intenção de obter respostas desejadas de determinado mercado.

Na mesma linha de teorização, Manzione (2006, p. 69-71) chama o composto mercadológico de “botões” e “alavancas” do *marketing*. Produto, preço, promoção e ponto de venda estão sob o controle das empresas e são adaptáveis aos diversos ambientes. O autor os define da seguinte maneira:

- a. produto: várias partes compõem um produto, a começar por suas próprias características físicas ou intrínsecas, como: design, forma, cor, sabor, enfim, atributos tangíveis que fazem com que ele tenha uma aparência física;
- b. preço: o preço ideal é dificilmente definido, afinal, é o resultado de vários fatores como: custos, valores percebidos, leis de mercado e preço praticado pela concorrência;
- c. promoção: é toda a comunicação de uma empresa. Dentro de comunicação está a venda pessoal, o *marketing* direto, as relações públicas, a publicidade, as promoções de vendas, o *merchandising* e a propaganda;
- d. ponto de venda ou distribuição: é um meio de fazer o produto chegar ao consumidor.

Para Predebon (2004, p. 184), um canal de distribuição ou ponto de venda pode ser entendido como o caminho do produto até o consumidor, seja ele indivíduo ou empresa.

Corrêa (2008, p. 19) aborda a temática da seguinte forma:

Uma das mais significativas contribuições para os estudos de *marketing* foi o conceito expresso por Jerome McCarthy, conhecido como *mix* de *marketing*, composto de 4Ps: product, price, place (ou point of sale) e promotion. Em nosso idioma, para conservar a sigla dos 4 Ps, foi traduzido como “produto”, “preço”, “praça ou ponto-de-venda”, no sentido de canal de distribuição e tipo de loja, e “propaganda ou promoção”, também numa visão ampla de “comunicação ou divulgação”.

Em suma, o quadro 4 aborda as decisões que devem ser tomadas em relação a cada uma das variáveis do *mix* de *marketing*.

Os 4 Ps do marketing <i>mix</i>	
Produto	Variedade, modelos oferecidos
	Atributos, características
	Nível de qualidade
	<i>Design</i>
	Nome de marca
	Tipos de embalagem
	Tamanhos
	Serviços complementares
	Política de garantia e devolução
Preço	Determinação dos preços
	Descontos
	Concessões especiais
	Prazo de pagamento
	Condições de financiamento
Promoção	Promoção de vendas
	Propaganda
	Eventos e relações públicas
	Força de vendas
	Marketing direto
Praça	Canais de distribuição
	Cobertura
	Localização dos pontos de venda
	Estoque
	Transporte

Quadro 4: Os 4 Ps do *Mix* de *marketing*
 Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006, p.17)

Reforçando essa ideia, Lauterborn (1990), com seus conceitos utilizados por Kotler (2000, p. 401), propôs a correspondência entre os 4 Ps do vendedor e os 4 Cs do cliente. Para o autor, o produto do vendedor deve oferecer solução para o cliente; o preço representa o custo; a praça é a conveniência para este cliente; e a promoção é a comunicação da empresa representada pelo vendedor e o cliente.

Richers (1994, p. 15) aborda o conceito dos 4 As da seguinte forma:

Em termos estruturais, os 4 As podem ser classificados em dois grupos. A Análise e Avaliação constituem funções de *staff* ou de apoio às outras duas funções. Estas são

exercidas por homens de linha, diretamente envolvidos na execução das tarefas mercadológicas voltadas ao dia-a-dia.

O autor expõe na figura 2, a relação entre os 4 As e as variantes do mercado.

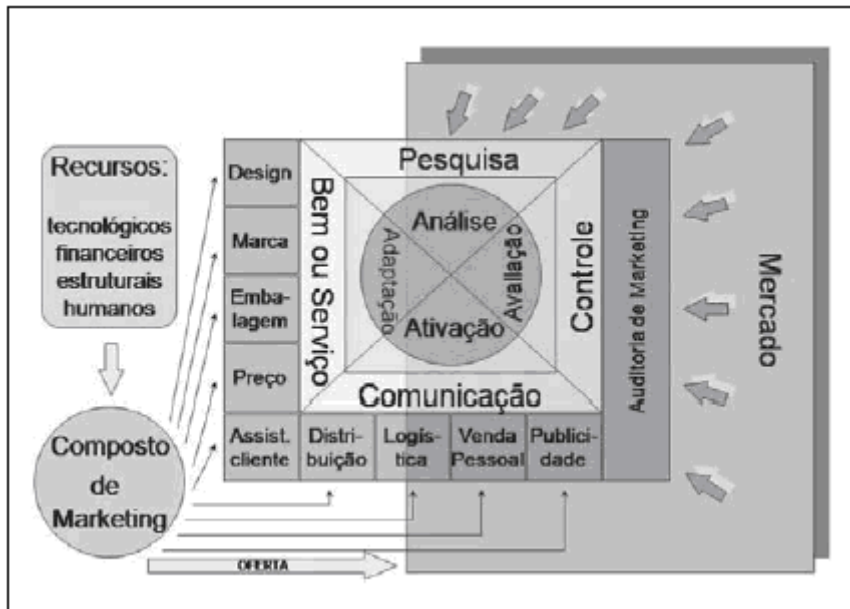


Figura 2: Os 4 As de Raimar Richers

Fonte: Richers (1994, p. 8)

Para Richers (1994, p. 13), a ideia central é que as responsabilidades administrativas de uma equipe de *marketing* permeiem ao redor dos 4 As.

Segundo o autor, a análise é utilizada para entender as forças que operam no mercado em que a organização atua ou deseja atuar. A adaptação é o intuito de ajustar a oferta da empresa, ou seja, as suas linhas de produtos e/ou serviços às forças externas detectadas por meio da análise. A ativação é entendida como o conjunto de medidas destinadas a fazer com que o produto atinja os mercados pré-definidos e seja adquirido pelos compradores com a frequência desejada; e, por último, a avaliação se propõe a exercer controle sobre os processos de comercialização e de interpretar os seus resultados a fim de racionalizar os futuros processos de *Marketing*.

Outro conceito importante e que complementa os 4 Ps é o conceito dos 6 Ps do *marketing* no varejo. Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004, p. 430) definem o composto de *marketing* como sendo formado por 6 Ps. Para os autores, o *mix* possui: o produto que envolve a sua profundidade e extensão; o preço; a promoção, que é formada pela propaganda, publicidade, e relações públicas; o ponto-de-venda (distribuição), que contempla a localização e o horário; a apresentação, formada pelo *layout* e pela atmosfera da loja; e o pessoal, com os serviços aos clientes e vendas pessoais.

7. Sistema de informação de *marketing* (SIM)

De acordo com Kotler (2000, p. 122), um sistema de informação de *marketing* é composto por pessoas, equipamentos, procedimentos para as coletas destas informações, classificação, análise, avaliação e distribuição de informações. Segundo o autor, estes elementos permitem que as decisões de *marketing* se tornem mais precisas.

“Por um SIM entendemos um conjunto integrado de coleta de dados, modelos e instrumentos, parcialmente computadorizados, que uma empresa reúne e integra para facilitar as suas ações de adaptação ao seu meio ambiente”. (RICHERS, 1994, p. 25).

Segundo Passos (30/09/10), um ***SIM possui três componentes:***

- a. um sistema de registros internos, que inclui informações sobre o ciclo pedido-pagamento e sistemas de relatórios de vendas;
- b. um sistema de inteligência de *marketing*, isto é, um conjunto de procedimentos e fontes utilizado por gerentes para obter informações rotineiras sobre eventos pertinentes no ambiente de *marketing*;
- c. um sistema de pesquisa de *marketing*, que permite a elaboração, a coleta, a análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de *marketing*.

8. Comunicação integrada de *marketing*

Neste momento, em que as novas tecnologias e os aspectos da globalização se tornaram intrínsecos à sociedade e ao desenvolvimento da humanidade, conceitos novos surgem na área da comunicação, como é o caso da Comunicação Integrada de *Marketing*.

Antes de chegar a um conceito de Comunicação Integrada de *Marketing*, devem ser levados em consideração alguns aspectos relevantes. De acordo com Pinheiro e Gullo (2008, p. 7), é preciso, primeiramente, compreender os fatores que ocorreram desde o início do século XX, para que haja compreensão da evolução do processo de CIM. Esses fatores a serem considerados são:

- a. a evolução dos meios de transporte e de comunicação: pode-se inferir sobre a possibilidade de ir de um lugar a outro do mundo e comunicar-se com outra pessoa que está em outro país, em menos tempo;
- b. a prática de livre-comércio e da globalização: gera novos costumes e estimula atitudes, aumentando, também, a procura de bens e serviços;

- c. evolução das formas de distribuir e das formas de vender: diz respeito às necessidades de pensar na distribuição dos produtos e na abordagem do consumidor;
- d. aumento no uso de novas ferramentas de comunicação: deixaram de limitar-se à propaganda e à promoção de vendas, e incluiu as relações públicas e o *merchandising*;
- e. o surgimento e o aumento no uso de novas mídias de comunicação: descreve a possibilidade de união de mídias tradicionais com mídias alternativas;
- f. novos pontos de contato com o consumidor: estão relacionados à percepção das empresas quanto à importância de uma abordagem mais direta e íntima com o público.

A Comunicação Integrada de *Marketing* é tema de alguns autores, que vêem a comunicação como algo muito mais abrangente e inter-relacional. A respeito disso, temos algumas discussões que buscam tal definição.

Ogden (2002, p. 3) aborda a temática da seguinte forma:

A comunicação integrada de *marketing* é uma expansão do elemento de promoção do *mix* de *marketing*. Ela é essencialmente o reconhecimento da importância de comunicar a mesma mensagem para os mercados-alvos. Além disso, é o reconhecimento de que todas as variáveis da CIM comunicam algo e que existe uma sobreposição na comunicação que essas variáveis fornecem. Cada uma das variáveis da CIM afeta o programa de *marketing* como um todo, de modo que para garantir a eficácia, todas devem ser gerenciadas.

A relação que se estabelece entre *marketing* e Comunicação Integrada de *Marketing* é direta. O *mix* de *marketing* envolve o produto, o preço, a praça e a promoção. É nesse último que a CIM trabalha. Ela precisa ajustar a mensagem, de modo que prevaleça uma unidade criativa, tanto textual quanto de imagem. A abordagem junto aos mercados-alvos deve caminhar para uma única direção, unificando as variáveis da CIM, de forma a permitir que elas se unam em um mesmo objetivo.

De acordo com Pinheiro e Gullo (2008, p. 9), antes de se praticar a CIM, cabe a definição dos objetivos de *marketing* e de comunicação a serem atingidos para os produtos, marcas e seus respectivos investimentos.

Após os objetivos de *marketing* e de comunicação serem delineados, fazem-se necessárias algumas ações. A primeira delas é selecionar uma ou mais ferramentas que julgamos adequadas para atingir os objetivos traçados. Deve-se optar por propaganda, promoção de vendas, relações públicas ou *merchandising*, e relacioná-las entre si. Em seguida, escolhe-se uma ou mais mídias adequadas aos objetivos, por exemplo, TV, cinema, jornal, revista, *outdoor*, *internet*, meio postal e telefone precisam ser combinadas.

A eleição de pontos de contato e eventos é o próximo passo. Entretenimento, moda, esporte, salões e feiras devem ser ajustados para atingir os objetivos.

Segundo Pinheiro e Gullo (2008, p. 9), a uniformidade do conteúdo das mensagens de comunicação é essencial para o desenvolvimento da CIM. As mensagens visual e verbal precisam caminhar na mesma direção e utilizar os mesmos conteúdos, garantindo, assim, seu entendimento pelo público-alvo.

Conforme Corrêa (2008, p. 32):

Se em lugar de elaborar anúncio por anúncio for adotado o conceito da comunicação integrada, o trabalho será feito por campanhas. Para isso, os três anúncios passam a ser criados simultaneamente ou, mesmo que assim não aconteça, pelo simples fato de existir um documento explicitando o pensamento estratégico, qualquer peça a ser criada a qualquer tempo e lugar seguirá a mesma direção.

Essa criação de anúncio por anúncio refere-se à crítica da possibilidade de se fazer, separadamente, cada planejamento e criação para determinado *briefing*. Neste caso, cada anúncio elaborado possui uma ideia criativa e um apelo diferenciado, permitindo que os resultados se organizem diferentemente em cada situação, não obtendo uma sinergia entre eles. Portanto, não se conhecerá um resultado objetivo.

A importância da CIM está no planejamento e seus envolvidos. Sendo assim, devem ser adotados raciocínios para as diferentes formas de comunicação, como por exemplo, a propaganda, a promoção de vendas e as relações públicas.

Para Pinheiro e Gullo (2008, p. 14), trabalhar com integração, interação, sinergia e efetividade da comunicação é trabalhar com Comunicação Integrada de *Marketing*. Isso faz com que aumente a chance de sucesso das estratégias de produtos, marcas e negócios estabelecidos pelas empresas e permita uma melhor utilização dos recursos disponibilizados.

Ogden (2002, XII introdução) informa o seguinte:

As empresas devem se conscientizar de que todas as suas variáveis de *marketing* e de comunicação afetam umas as outras, o consumidor e os comunicadores. Sendo assim, todas as variáveis de comunicação terão um efeito no *marketing* - é por esse motivo que todos os esforços de comunicação de uma organização devem ser integrados. O resultado da integração é a criação de uma sinergia. O conceito de sinergia, em situações de negócio, é que os esforços combinados de todas as unidades de negócios têm um efeito maior que a soma dos esforços individuais ou departamentos isoladamente.

Faz-se necessário tomar a comunicação como um organismo que possui partes interdependentes, e que uma não pode distorcer o objetivo da outra, mas completá-lo.

Segundo Corrêa (2006, p. 53):

A CIM parte de uma visão de “fora para dentro”, analisando o que o consumidor está fazendo ou fez e, então, trabalha ao contrário para explicar o porquê deste comportamento. Assim, o objetivo da CIM é criar programas de comunicação que reforcem o comportamento de compra presente do consumidor ou tente influenciar uma mudança no comportamento do prospecto no futuro.

A união das diferentes ferramentas de CIM é feita para fazer com que haja uma mudança no comportamento do consumidor. Todas essas ferramentas são trabalhadas de forma a unificar a mensagem e facilitar o entendimento do consumidor a respeito das práticas de mercado das empresas. Neste momento, o consumidor está mais preparado para escolher qual é o produto ou serviço mais adequado às suas necessidades.

Agora que os conceitos e definições já foram apresentados, cabe definir o *mix* ou as ferramentas de CIM. As ferramentas de Comunicação Integrada de *Marketing* são utilizadas para se trabalhar uma mesma mensagem de forma integrada. O quadro 6 apresenta estas ferramentas:

Propaganda	Promoção de vendas	Eventos/ Experiências	Relações Públicas	Vendas pessoais	Marketing direto
<ul style="list-style-type: none"> • Anúncios impressos e eletrônicos • Espaços externos das embalagens • Encartes a embalagem • Filmes • Manuais e brochuras • Cartazes e folhetos • Reimpressão de anúncios • Outdoors • Painéis • Displays nos pontos-de-venda • Materiais audiovisuais • Símbolos e logotipos • Fitas de vídeo 	<ul style="list-style-type: none"> • Concursos, jogos loterias e sorteios • Prêmios e brindes • Amostragem • Feiras setoriais • Exposições • Demonstrações • Exposições • Cupons • Reembolsos parciais • Financiamentos a juros baixos • Diversão • Concessões de troca • Programas de fidelização • Promoção nos pontos-de-venda integrada com a propaganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Esportes • Diversão • Festivais • Artes • Causas • Passeios pela fábrica • Museus corporativos • Atividades de rua 	<ul style="list-style-type: none"> • Kit para a imprensa • Palestras • Seminários • Relatórios anuais • Doações • Publicações • Relações com a comunidade • Lobby • Mídia de identidade empresarial • Revista corporativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Apresentações de vendas • Reuniões de vendas • Programas de incentivo • Amostras • Feiras e exposições 	<ul style="list-style-type: none"> • Catálogos • Malas diretas • Telemarketing • Vendas pela TV • Mala direta via fax • E-mail • Correio de voz

Quadro 6: Plataformas de comunicação

Fonte: Kotler (2000, p. 533)

“A propaganda é o desenvolvimento e a execução de qualquer mensagem de lembrança, informativa ou persuasiva, comunicada a um mercado ou público-alvo através de um meio não-pessoal”. (OGDEN, 2002, p. 13).

A promoção de vendas aparece como uma forma eficaz de estimular consumidores internos e externos. Segundo Costa e Crescitelli (2003, p. 38), a promoção de vendas é um conjunto de técnicas de incentivo, com expressivo impacto, que age a curto prazo, tendo como

objetivo principal estimular os diversos públicos à compra e venda mais rápida ou de maior volume, de produtos e serviços.

Esse mesmo tipo de promoção pode ser utilizada com o público interno. O departamento administrativo, a equipe de produção, os gerentes regionais, os supervisores e os vendedores são exemplos de públicos internos da empresa. Concursos de vendas com premiações são considerados promoções para público interno.

Segundo Ogden (2002, p. 62), as relações públicas representam o gerenciamento da imagem da empresa mediante o estabelecimento de um bom relacionamento com os diversos públicos da empresa.

Segundo o Manual de Assessoria de Comunicação, a assessoria de imprensa é feita para instituições públicas e privadas. Concentra-se no envio de informações jornalísticas dessas organizações para os veículos de comunicação em geral. Esses veículos são os jornais diários, revistas semanais, revistas mensais, revistas especializadas, emissoras de rádio, agências de notícias, *sites*, portais de notícias e emissoras de televisão.

Em relação às vendas pessoais, Kotler (2002, p. 74) afirma que são utilizadas para aumentar a preferência e a convicção do comprador, levando-o a ação. Neste sentido, é uma ferramenta mais eficaz em estágios mais avançados do processo de compra.

Ogden (2003, p. 14) explica que:

A venda pessoal é utilizada para gerar os benefícios da comunicação individualizada e envolve diálogo entre a empresa e o consumidor; ou seja, ela é uma comunicação individual (por telefone ou pessoal) entre um comprador e um vendedor. Assim, a venda pessoal tem a vantagem da persuasão, pois permite ao vendedor responder diretamente às preocupações e perguntas dos consumidores, assim como um *feedback* imediato a um potencial consumidor.

Conforme Kotler (2002, p. 79), apesar de haver diferentes formas de *marketing* direto, todas possuem características em comum. A mala direta, o *telemarketing* e o *marketing* pela *internet* são exemplos de *marketing* direto.

Ainda segundo Kotler (2002, p. 82), o *marketing* direto é:

- a. privado: a mensagem normalmente é dirigida a uma pessoa específica;
- b. personalizado: a mensagem pode ser preparada para atrair a pessoa a quem é endereçada;
- c. atualizado: a mensagem pode ser preparada rapidamente;
- d. interativo: a mensagem pode ser alterada, dependendo da resposta da pessoa.

“A função básica do *marketing* digital é usar o poder das redes *online*, da comunicação por computador e dos meios interativos digitais para atingir os públicos-alvos ou para reforçar o *marketing* ou a CIM”. (OGDEN, 2002, p. 16).

Nesse contexto, o *marketing* digital possibilita a interação entre as empresas e seus respectivos públicos-alvos, de maneira a reforçar a comunicação integrada.

Finalizando as definições das ferramentas, temos o *merchandising*, que, segundo Blessa (2006, p. 13), 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. Vitrines, visual interno, uniforme de vendedores, clima, aromas e sons contribuem para que as ações realizadas com o objetivo de chamar o consumidor até a loja se consolidem em venda.

9. A Kuka Maluca

9.1 Breve Histórico e *Briefing* da Kuka Maluca

- a. Nome: Sonho de Menina Indústria e Comércio de Roupas Ltda.
- b. Nome fantasia: Kuka Maluca
- c. Área de atuação: Confecção de roupa infantil e infanto-juvenil
- d. Endereço da fábrica: Rua C-149, Quadra 440, Lote 06, Jardim América, Goiânia – GO.
- e. Quantidade de funcionários da fábrica: 30
- f. Quantidade de funcionários das lojas: 16
- g. Quantidade de lojas: 5
- h. Endereço das lojas: 1) Alameda *Shopping*, Brasília - DF; 2) Rua 01, Setor Marechal Rondon - GO; 3) Avenida 85 n°. 2.023, Setor Marista, Goiânia - GO; 4) Goiás *Center* Modas, Goiânia - GO; 5) Galeria Veste Brasil, Goiânia - GO.
- i. *Site*: www.kukamaluca.com.br
- j. Responsáveis: Helmo Junior – Proprietário

Júlio César – Supervisor de Vendas

9.2 Análise Geral de Mercado da Kuka Maluca

- a. Tamanho do mercado

Atuando no mercado de moda infantil e infanto-juvenil desde 1986, a Kuka Maluca é uma empresa 100% brasileira, sediada em Goiânia-GO.

O Brasil é o 6º maior parque têxtil do mundo. Segundo a pesquisa “O Mercado de Moda no Brasil – Vestuário, Meias e Acessórios Têxteis”, produzida pelo Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI) e pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), com o apoio da Agência de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX Brasil), realizada no ano de 2006, toda a cadeia produtiva soma um total de aproximadamente 30 mil empresas.

Em 2006, o mercado de moda no Brasil produziu 7,2 bilhões de peças e consumiu 1 milhão de toneladas de têxteis. O faturamento total do setor foi de US\$ 32,5 bilhões e gerou 1,65 milhão de empregos. O investimento das 17,5 mil empresas que atuam na confecção de vestuário, meias e acessórios têxteis foi da ordem de US\$ 103,6 milhões. A maior parte da produção está no Sul/Sudeste. Juntas, as regiões reúnem 86% da produção nacional.

As empresas de pequeno e médio porte representam quase 70% da produção, no entanto, a maior parte dos empregos do setor é gerada nas empresas de pequeno porte.

O recorte por público-alvo mostra que são as mulheres as grandes consumidoras de moda no país. A moda feminina responde por 41% da produção. Já o público masculino representa 35% do mercado. A moda infantil tem participação de 18% e a chamada moda bebê, apenas 5%. A Kuka Maluca atua, portanto, no percentual de produção referente à moda infantil.

Segundo dados da pesquisa, “Ainda é o mercado interno que sustenta o mercado da moda no Brasil”. Os principais canais de distribuição são as grandes redes de varejo (27% da distribuição total), seguidas do pequeno varejo independente (23%). As lojas de departamento e hipermercados também têm uma participação relevante, de 10%.

O dinamismo do segmento de confecções em Goiás, nos últimos anos, tem sido expresso nos seus indicadores. Entre 1997 e 2008, a indústria confeccionista do Estado cresceu a taxas sistematicamente superiores à média nacional. Enquanto o número de empresas na indústria de confecções no Brasil apresenta um crescimento acumulado de apenas 26,53%, entre 1997 e 2008, e o número de empregados de 30%, em Goiás, no mesmo período, o número de empresas e de empregos crescem respectivamente 80,8% e 70,4% no segmento (RAIS-MTE, 1997- 2008). Essa indústria encontra-se presente em um grande número de municípios no Estado. No entanto, as principais aglomerações são as de Goiânia, juntamente com a de Trindade e a de Jaraguá, integrada com os municípios vizinhos de São Francisco de Goiás, Itaguaru e Uruana.

O setor emprega diretamente cerca de 22 mil pessoas em Goiás e mais 80 mil indiretamente. Desde o fim da substituição tributária em 2007, grandes confecções foram

prejudicadas. As confecções goianas ocupam o 7º lugar no ranking nacional de produção. São quatro mil empresas trabalhando formalmente.

Enfim, o setor de confecções tem sido um dos mais dinâmicos da economia goiana nos últimos anos, e esse dinamismo se deve, em grande medida, ao desempenho dos APLs (Arranjos Produtivos Locais) de Goiânia e Jaraguá, onde as economias de aglomeração, a articulação entre os agentes e políticas públicas agressivas têm proporcionado grande competitividade às micro e pequenas empresas locais.

b. Avanço tecnológico

A mais clara influência da tecnologia no trabalho realizado pela Kuka Maluca refere-se ao processo implantado pela Empresa para a comunicação interna. Utilizam o sistema Elbrus, desenvolvido pela empresa Presence Aplicativos, localizada no Estado de São Paulo. É um software integrado de comunicação que permite o acompanhamento dos lançamentos das vendas, do controle financeiro, da movimentação de mercadoria, do cadastro dos clientes e dos níveis de estoque, além de auxiliar no controle exato da distribuição e logística, o que facilita nas reposições de produtos e na análise das lojas que mais vendem.

O controle do fluxo de caixa e as formas de pagamento também acontecem com o intermédio da tecnologia, auxiliando nas transações financeiras junto aos clientes, incluindo, também, os pagamentos de salários dos funcionários e o pagamento dos fornecedores.

A tecnologia possui influência direta no processo de confecção das roupas comercializadas pela Kuka Maluca, pois a qualidade dos tecidos utilizados para tal finalidade depende, significativamente, da tecnologia em termos de maquinário da indústria têxtil.

Apesar de utilizar máquinas comuns na fabricação de suas roupas, a Kuka Maluca está atenta à fabricação de máquinas e equipamentos para a indústria têxtil (abridores, cardas, maçaroqueiras, urdideiras, filatórios, teares, instalações para tinturaria e estamparia de tecidos, etc.), à fabricação de equipamentos auxiliares para máquinas têxteis (bastidores, liços, mecanismo jacquard, agulhas, etc.) e à fabricação de componentes para máquinas têxteis (carretéis e bobinas de madeira).

Como as máquinas para bordar, estampar e lavar as peças produzidas pela fábrica são muito caras, a Kuka Maluca optou por terceirizar esses serviços.

O tecido mais utilizado na confecção de roupas infantis ainda é o algodão. Ele é imbatível no quesito maciez. Mas nem todas as roupas são feitas de 100% algodão. Algumas

misturam esse material com o poliéster e o resultado são roupas resistentes, que secam mais rápido e quase não amassam, porém, perdem um pouco da maciez.

Em geral, tecidos feitos de fibras naturais, como as malhas, viscolycra, suedine e cambraia valorizam a liberdade de movimento e favorecem a transpiração.

Existem muitas opções de tecido no mercado. “A malha tem a vantagem de ser extremamente versátil, e sempre confortável. A radiosa, por exemplo, tem um ótimo caimento e torna a roupa chique e ao mesmo tempo gostosa de usar”, explica o gerente de *marketing* da Kuka Maluca.

Nesta lógica da tecnologia em têxtil, pode-se concluir que vale a pena investir em tecidos de alta qualidade e durabilidade, contanto que ofereçam maciez, conforto e flexibilidade para não atrapalhar o movimento. Também é importante que o tecido seja arejado, deixando a pele respirar.

c. Concorrência

Os concorrentes diretos da Kuka Maluca são Cara de Anjo e Lilica & Tigor, pois trabalham com roupas para o público infantil e infanto-juvenil. Essas marcas são, ainda, as mais lembradas do segmento de roupa infantil, respectivamente, 34 e 10,5 pontos, segundo dados da pesquisa *Pop List 2008 AB*, que é encomendada pelo Jornal “O Popular” e representa um estudo de mercado que aponta o *share of mind* de marcas junto aos consumidores goianos. De acordo com o Instituto Verus, realizador da pesquisa, o objetivo da mesma é aferir o grau de fixação na mente do consumidor das marcas – de produtos e de lojas/nomes de empresas – nos diversos segmentos do cotidiano econômico da cidade de Goiânia.

No quadro que segue, é apresentada a análise da concorrência considerando-se os elementos do *mix de marketing*.

Item	Kuka Maluca	Cara de Anjo	Lilica & Tigor
Produto	Produtos fabricados com os melhores materiais e com o melhor acabamento. A empresa acompanha as novidades em tecidos e fabrica as roupas com base nas tendências de moda.	Produtos de alta qualidade. Roupas com design moderno e arrojado.	Roupas desenvolvidas com base em pesquisa de cores e tendências para meninos e meninas.
	Valor médio de um conjunto básico: R\$ 98,00 feminino	Valor médio de um conjunto básico: R\$ 37,90 feminino	Valor médio de um conjunto básico: R\$ 199,90 feminino

Preço	R\$ 87,00 masculino Formas de pagamento: Cartões: Visa, Mastercard e Hipercard – 3 vezes sem juros e 5 vezes com juros. Cheque - 4 vezes, com entrada em dinheiro. Pagamento à vista, descontos de 10%.	R\$ 39,60 masculino Formas de pagamento: Cartões: Visa e Mastercard - 3 vezes sem juros. Cheque - 30, 60 e 90 dias.	R\$ 109,90 masculino Formas de pagamento: Cartões: Visa, Mastercard, American Express e Dinners - 5 vezes sem juros, com parcela mínima de R\$ 50,00.
Pontos de venda / Praça	Possui 04 lojas em Goiânia: - Avenida 85; - Goiás <i>Center</i> Modas; - Galeria Veste Brasil; - Setor Marechal Rondon. Possui 01 loja em Brasília: - Alameda <i>Shopping</i> .	Possui 04 lojas em Goiânia: - Setor Marista; - Setor Aeroporto - Setor Fama; - Setor Campinas.	Possui lojas localizadas em várias cidades do Brasil. 01 loja em Anápolis - Rua Manoel D'abadia no Centro; 01 loja em Aparecida de Goiânia - Vila São Tomaz; 02 lojas em Goiânia: - Avenida Dep. Jamel Cecílio - Jardim Goiás; - Rua 09, Setor Marista.
Comunicação / Promoção	- Pouco trabalho no ponto de venda para reforçar o conceito da marca; - Identidade visual fraca; - Poucas promoções quanto a facilidades de pagamento, liquidações e atrativos (brindes, vantagens); - Visual das vitrines sem conceito e sem impacto; - A divulgação em mídias de massa é feita pela Kuka Maluca nas rádios com a veiculação de um jingle, que trabalha com o institucional; - Possui catálogo que é distribuído nas lojas da Kuka Maluca.	- Exploram os anjos, personagens da marca, na comunicação; - Costuma veicular seus comerciais na TV, publicar anúncios em jornais e revistas. O rádio também é utilizado pela empresa; - Possuem <i>site</i> interativo onde as crianças podem postar suas fotos.	- Não são bem definidas as diferenças entre a marca Lilica Ripilica e Lilica & Tigor; - Trabalham em seu ponto de venda as cores rosa e amarelo, representando respectivamente, as meninas e os meninos; - No <i>site</i> , que está em construção, vemos a predominância do nome Lilica Ripilica e dos tons rosados; - A cada troca de coleção há a utilização de <i>outdoors</i> , comerciais de televisão e anúncios de revista; - Utiliza catálogos no lançamento de cada coleção, que são distribuídos nas lojas.

Análise comparativa da concorrência

Fonte: Dados da pesquisa

Nesse comparativo com a concorrência, nota-se que a Kuka Maluca possui a vantagem de estar sempre renovando suas coleções e modificando os tecidos utilizados, tendo

por base as novidades do mercado têxtil. O preço dos produtos da Kuka Maluca não é considerado como vantagem, pois se equiparam ao preço da concorrência, e às vezes excedem. Apenas nas promoções é que a Kuka Maluca trabalha com preços baixos, que se diferem dos preços oferecidos pela concorrência. A quantidade de lojas que a Kuka Maluca possui em Goiânia e Brasília pode ser considerada uma vantagem, pois facilita o trabalho de logística e distribuição. Por último, a comunicação feita pela Kuka Maluca aparece como desvantajosa em relação à concorrência, pois trabalha pouco o ponto de venda, não utiliza as técnicas de visual *merchandising* e não reforça a identidade visual da empresa. A veiculação de jingle nas rádios é considerada uma vantagem, assim como o trabalho com catálogos, que permitem uma melhor visualização do produto por parte do público.

10. Roteiro da Entrevista

O roteiro que segue foi aplicado ao responsável pela comunicação e *marketing* da Empresa, Sr. Helmo Junior. As temáticas foram direcionadas aos seguintes tópicos: Mercado, produtos, comunicação, mídia social e pontos de venda.

I – Introdução

O entrevistador se apresenta e agradece ao Sr. Helmo Junior por recebê-lo.

II– Apresentação dos objetivos da entrevista

O entrevistador expõe ao entrevistado os objetivos da entrevista e salienta a contribuição da mesma para a pesquisa.

a) Mercado de roupas infantis e infanto-juvenis de Goiânia

- Quais são as suas percepções do mercado de roupas infantis e infanto-juvenis de Goiânia? Quais são as principais potencialidades que o Senhor enxerga para a sua Empresa neste cenário?

b) Produtos e política de precificação

- O que os produtos produzidos pela Kuka Maluca possuem de diferenciais e que justificam seus preços? Como é a política de precificação da Empresa?

c) Comunicação

- Vitrine e *merchandising* no ponto de venda, estratégias de promoção de vendas e plano de comunicação são essenciais para empresas que trabalham com moda para o varejo. Quais são os principais aspectos que podem ser observados no trabalho feito pela Kuka Maluca em relação aos itens citados?

d) Mídia Social

- A mídia social apresenta-se como a grande forma de se fazer comunicação entre as empresas e os públicos. Considerando este contexto, a Kuka Maluca possui alguma estratégia *online* para divulgação de seus produtos e promoções?
- e) **Pontos de venda**
- Como são feitas as escolhas dos pontos de venda? O Senhor considera a localização das lojas determinante para as vendas?

11. Resultados

a. Mercado de roupas infantis e infanto-juvenis de Goiânia

O Entrevistado informou que para a Kuka Maluca, sempre foi imprescindível conhecer o mercado em que atua e saber como ele se comporta diante dos cenários e contingências do consumo de roupas e acessórios infantis e infanto-juvenis. Ele acredita que Goiânia é um forte pólo de moda do Centro-Oeste. O aumento no consumo de bens semiduráveis, como é o caso do mercado de vestuário, culminou num expressivo crescimento de empresas neste segmento. Não satisfeitos com a atuação na região de Goiânia, decidiram, em reunião recente, planejar para ampliar o mercado consumidor do produto. A ideia é investir em comunicação e desenvolver produtos que consigam atingir um nível maior de consumidores. Ele acredita que o mercado é amplo o suficiente para comportar uma expansão.

b. Produtos e política de precificação

Afirmou que os produtos se diferenciam principalmente no acabamento das peças e nos tecidos tecnológicos utilizados. O objetivo é a diferenciação na qualidade e vantagem dos produtos. Informou que o preço é formulado com base nos custos e despesas da fabricação e venda das peças. Para as vendas no varejo, a margem é de 300%, e para os revendedores a margem varia de 150 a 200%.

c. Comunicação

O departamento de *marketing* cuida das estratégias de comunicação da Empresa. Atualmente, a vitrine é *clean*, sem comunicar nenhuma campanha, apenas mostrando as roupas e os acessórios. Não possuem estratégia de *merchandising* nas lojas. As promoções de

venda são feitas conforme necessidade de desova de estoque de coleções passadas. Geralmente, apostam nas promoções com desconto. O departamento de *marketing*, que é o responsável pelo desenvolvimento do plano de comunicação, ainda não se pronunciou sobre nova campanha.

d. Mídia Social

O entrevistado informou que a única forma de comunicação *online* com os públicos é por meio do *site* e *e-mail*. A página da Kuka Maluca na *internet* traz o endereço das lojas, um breve histórico, a coleção e alguns jogos interativos. Enviam *e-mail* aos clientes a cada mudança de coleção ou lançamento de promoção. Neste momento, não têm nenhuma estratégia *online* de divulgação.

e. Pontos de venda

Declarou que a escolha dos pontos de venda é feita com base no fluxo de pessoas em determinadas regiões e onde os públicos estão. Normalmente, a escolha é definida em reunião com o departamento financeiro e de *marketing*. São levantadas questões como facilidade de acesso, poder de compra dos setores próximos, etc. As vendas das lojas são, em grande parte, resultado da sua localização. No último mês, fecharam a loja localizada no Buriti *Shopping*, por motivo de faturamento.

11. Conclusão

Ao finalizar este estudo percebeu-se que o objetivo principal foi alcançado. A intenção era fomentar a exposição de abordagens acerca das temáticas do *marketing*, e averiguar a familiaridade dos conceitos pelo responsável em trabalhar o *marketing* da Empresa de moda infantil e infanto-juvenil Kuka Maluca.

O mercado no qual a Empresa atua é apontado como passível de constantes expansões. Reconhece-se que essas expansões devem ser acompanhadas com investimentos em comunicação, nas dimensões do atacado e varejo, e na criação e produção de produtos que alcancem uma maior cartela de consumidores, além de oferecer novas oportunidades de negócios.

Em relação aos produtos da Kuka Maluca, a qualidade e o design das peças são considerados na avaliação dos produtos da Empresa, e isto influencia na aceitação dos preços praticados e na decisão de compra.

As vitrines trabalhadas pela Empresa influenciam na escolha dos produtos e são responsáveis pela identificação da personalidade da marca. Conforme se verifica, a falta de atrativos, tanto em tema, composição e iluminação, quanto em adequação na exposição das roupas, culminam substancialmente na dificuldade dos clientes em assimilar a intenção e os motivos das coleções. Preço e promoção precisam fazer parte das vitrines.

Apesar de manter contato com os clientes por *e-mails*, os resultados apontam para a necessidade de comunicação da Empresa por meio de outras mídias, como por exemplo, panfletos e o próprio *site* da marca.

A localização das lojas não corrobora diretamente para o baixo índice de lembrança da marca, mas de forma conveniente, os resultados denotam para a necessidade de presença da Empresa em pontos com facilidade de acesso a estacionamento. Neste mesmo âmbito, foi identificada a fidelidade à marca, independente da localização de suas lojas.

Conforme os resultados apresentados, os problemas pontuais da Empresa estão na identidade das ações de comunicação da Kuka Maluca. Vitrine e campanhas promocionais foram as mais salientadas como não cumpridoras das suas funções no processo de Comunicação Integrada de *Marketing*.

Recomenda-se trabalhos futuros que priorizem o estudo de métricas consistentes, com aplicação do *focus group* e questionários, para uma amostra representativa do total de clientes cadastrados.

Aponta-se, ainda, a necessidade de atualização do cadastro de clientes e estratégias de *marketing* para coordenar as ações mercadológicas, instituindo novos pilares de comunicação integrada.

Por fim é oportuno destacar a importância do gerenciamento da comunicação empresarial, exigindo uma postura de atualização, revisão e acompanhamento permanente para a construção de estratégias de *marketing* dirigidas e sustentáveis.

Referências

BLESSA, Regina. ***Merchandising no Ponto de Venda***. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

CHURCHILL, G.A. ***Marketing: criando valor para o cliente***. 2. ed. Tradução: Cecília C. Bartalotti e Cid K. Moreira. São Paulo: Saraiva, 2003.

CORRÊA, Roberto. **Comunicação Integrada de Marketing: uma visão global**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. 10. ed. São Paulo: Global, 2008.

COSTA, Antonio R.; CRESCITELLI, Edson. **Marketing Promocional para Mercados Competitivos**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. Prentice Hall Brasil, 2007.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 11. ed. São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12. ed. Prentice Hall Brasil, 2006.

LAMB JR. Charles W.; HAIR JR., Joseph F.; MCDANIEL, Carl. **Princípios de marketing**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade**. 1. ed. São Paul: Pioneira Thomson, 2002.

Manual de Assessoria de Comunicação. Disponível em: www.fenaj.org.br. Acesso em 12/10/10.

MANZIONE, Sydney. **Marketing para o terceiro setor: guia prático para implementação de marketing em organizações filantrópicas**. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2006.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia e planejamento**. 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

PASSOS, Alfredo. **O Moderno Sistema de Informação de Marketing**. Disponível em www.administradores.com.br. Acesso em 30/09/10.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação Integrada de Marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócio da empresa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

PREDEBON, Jose, coordenador. **Curso de Propaganda: do anúncio à comunicação integrada**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

RICHERS, Raimar. **O que é *marketing***. 15. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

SOUZA, Francisco Alberto Madia de. **O Grande Livro do *Marketing***. 1. ed. São Paulo: M. Brooks, 2007.