

**FACULDADE LABORO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

VANESSA PINHEIRO ESTEVES

**O PAPEL DO MARKETING ORGANIZACIONAL E DA GESTÃO DOS RECURSOS
HUMANOS PARA CAPTAR E FIDELIZAR OS CLIENTES NO SÉCULO XXI**

São Luís - MA

2016

VANESSA PINHEIRO ESTEVES

**O PAPEL DO MARKETING ORGANIZACIONAL E DA GESTÃO DOS RECURSOS
HUMANOS PARA CAPTAR E FIDELIZAR OS CLIENTES NO SÉCULO XXI**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Administração da
Faculdade Laboro para a obtenção do grau
Especialista em Administração.

Orientador: Prof. Ludmilla Leite Rodrigues
Mestre em Odontologia-UNIRARAS-SP

São Luís - MA
2016

Esteves, Vanessa Pinheiro

O papel do marketing organizacional e da gestão dos recursos humanos para captar e fidelizar os clientes no século XXI / Vanessa Pinheiro Esteves -. São Luís, 2016.

Impresso por computador (fotocópia)

38 f.

Trabalho apresentado ao Curso de Especialização em MBA em Administração Estratégica da Faculdade LABORO como requisito para obtenção de Título de Especialista em MBA em Administração Estratégica. -. 2016.

Orientadora: Profa. Ma. Ludmilla Barros Leite Rodrigues

1. Marketing. 2. Marketing Digital. 3. Recursos Humanos. I. Título.

VANESSA PINHEIRO ESTEVES

**O PAPEL DO MARKETING ORGANIZACIONAL E DA GESTÃO DOS RECURSOS
HUMANOS PARA CAPTAR E FIDELIZAROS CLIENTES NO SÉCULO XXI**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentada ao Curso de Administração da
Faculdade Laboro para a obtenção do grau
Especialista em Administração.

Orientador: Prof. Ludmilla Leite Rodrigues
Mestre em Odontologia-UNIARARAS-SP

Aprovada em ____/____/____

Prof. Ludmilla Barros Leite Rodrigues (Orientadora)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
1.1	Objetivo Geral.....	10
1.2	Objetivos Específicos.....	10
2	METODOLOGIA.....	11
3	SÉCULO XXI: a Era do Conhecimento e da Virtualidade.....	12
4	MARKETING ORGANIZACIONAL:.....	17
4.1	Segmentação, posicionamento e mercado-alvo.....	20
4.2	O Marketing Digital: usando a conectividade como aliada.....	24
4.3	As Comunicações de Marketing.....	27
5	GESTÃO DOS RECURSOS HUMANOS: recrutando capital intelectual para as organizações.....	31
6	DESAFIOS: ontem, hoje e amanhã.....	34
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
	REFERÊNCIAS.....	38

RESUMO

Na contemporaneidade, em que impera a Era do Conhecimento e da virtualidade, as organizações do século XXI necessitam desenvolver produtos e serviços inovadores, competitivos e eficazes capazes de atrair novos clientes e fidelizar os antigos. Para tanto, é fundamental que o empreendedor tenha consciência sobre a importância de utilizar as ferramentas de marketing, em especial o marketing digital a fim de atrair uma clientela cada vez mais exigente. É relevante ainda, trabalhar a gestão dos recursos humanos, na perspectiva de captar e desenvolver capital intelectual para dentro de sua organização. Abordamos ainda, os desafios que atualmente enfrentam as empresas, bem como as sugestões para que estas possam sobreviver às turbulências dos mercados e consequentemente, obterem êxito no ambiente de negócios.

Palavras-chave: Marketing. Marketing Digital. Recursos Humanos.

ABSTRACT

In contemporary times, where reigns the Age of Knowledge and virtuality, organizations of the twenty-first century need to develop innovative products and services, competitive and effective able to attract new customers and retain old ones. Therefore, it is critical that then entrepreneurs are aware of the importance of using marketing tools, especially digital marketing in order to attract an increasingly demanding clientele. It is still relevant, work the management of human resources with a view to capture and develop intellectual capital into your organization. We address also the challenge currently facing companies as well as the suggestions so that they can survive the turbulence of the markets and thus achieve success in the business environment.

Keywords: Marketing. Digital Marketing. Human Resources

1 INTRODUÇÃO

As organizações atuais lidam, constantemente, com a questão acerca de como criar ferramentas que possibilitem conquistar novos clientes e retê-los, face a um cenário competitivo que impera no século XXI e no qual as palavras de ordem são mudança, conhecimento e inovação.

Os líderes contemporâneos necessitam ter o conhecimento para lidarem com uma conjuntura econômica, política e social, no qual a incerteza é algo constante. O avanço das tecnologias informacionais gerou uma “nova clientela” muito mais exigente e consciente de seus direitos (KOTLER; KETLER, 2006; MCLAGAN 2008; KOTLER; ARMSTRONG, 2009).

Já não basta atender e fornecer produtos e serviços de boa qualidade, o usuário quer algo mais da organização, e logicamente, cabe a esta ter um diferencial que a coloque em destaque no cenário empresarial (KOTLER; KETLER, 2006; MCLAGAN 2008; KOTLER; ARMSTRONG, 2009; TORRES, 2009; SABBAG, 2009; STONE; WOODCOCK, 1998; TERRA, 2001).

A organização que almeja maior lucratividade deve dedicar seu tempo para cativar novos clientes. Dessa forma, para atrair e captar um cliente, a organização precisa ser inovadora e criativa, utilizando estratégias de marketing eficazes e eficientes e bem como, capacitar seu quadro funcional para disponibilizar um ótimo atendimento. Toda essa atividade produz uma lista de possíveis clientes (STONE; WOODCOCK, 1998; SANTIAGO, 2010; POLIZEI, 2010, ULRICH, 2002; ROSA, 2004; BOGMAN, 2000).

Todavia, não basta dominar essas técnicas para atrair novos clientes: a empresa deve fidelizá-los (KOTLER; KETLER, 2006; KOTLER; ARMSTRONG, 2009; LODISH; MORGAN; KALLANPUR, 2006).

Neste aspecto, que emerge a relevância do marketing organizacional e da gestão otimizada dos recursos humanos como instrumentos intensificadores do relacionamento entre o público e a organização. Logicamente, ao se conceber marketing organizacional, relacionamos este ao papel de encantar e atender aos anseios das pessoas e, sobretudo promover e vender a essência da empresa, ratificando o que Bogman (2000, p.34) diz “o marketing deve se preocupar em atingir muito mais qualidade do que quantidade”.

Aliado ao adequado uso do marketing ressalta-se também a função do gestor/líder e seus subordinados como agentes de construção e fortalecimento da relação usuário e empresa.

É salutar, a priori, antes de focar com mais fundamentos esta questão, mencionara concepção de ser empresa/ organização no mundo atual.

Mclagan, (2008, p.125) em sua obra *Mudança é a alma do negócio* ressalta algumas das principais características de uma organização do século XXI:

Uma empresa fornece produtos, serviços e informações e vários benefícios emocionais, em troca de lucro, compromissos futuros, mais informações. Uma empresa otimiza sua produtividade; [...] determina objetivos e recebe feedback, funciona em rede de fornecedores, clientes, indústrias, governos, profissões e outras comunidades de interesse; faz projeção de seu futuro; tem consciência de suas habilidades básicas e as protege, desenvolve e sustenta.

Como visto, a empresa é um “organismo” dinâmico que sofre influência e é influenciado pelo seu meio, logo, suas ações são baseadas em um eficaz processo comunicativo, tendo em vista que esta necessita disseminar seus valores e assimilar as necessidades do público, a fim de fornecer produtos e serviços que suprem as expectativas desejadas (SANTIAGO, 2010)

Para que o processo comunicativo flua de forma clara e objetiva no âmbito de uma organização é fundamental que todos os sujeitos envolvidos estejam bem orientados e consigam interagir de forma dinâmica, rápida e organizada (KOTLER; KETLER, 2006; MCLAGAN 2008; KOTLER; ARMSTRONG, 2009).

O marketing bem realizado, motiva ainda mais os funcionários que passam a atender melhor seus clientes. "O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, pode-se dizer que ele supre necessidades lucrativamente" (KOTLER; KETLER, 2006, p.24).

O marketing é o instrumento que o gestor dispõe para validar um produto ou serviço como sendo melhor do que a concorrência no seu segmento-alvo.

As estratégias e as táticas de marketing ajudam a orientar o desenvolvimento dos produtos e serviços que o mercado deseja, auxiliam a direcionar as ofertas da empresa aos clientes certos, disponibilizar o produto ou serviço para o cliente, ajudando a assegurar que os clientes percebam o valor incremental da oferta como sendo melhor que a dos concorrentes e, assim, paguem pelo valor agregado (LODISH; MORGAN; KALLANPUR, 2006, p.11).

Aliado a isso, este também auxilia a organização na contratação de melhores funcionários, pois ao aliar marketing ao processo de recrutamento, adquire-se maior segurança em promover a marca da empresa e cativar novos talentos para que se motivem a fazerem parte da equipe da organização (ULRICH,2002; SAVAGE, 1999; SANTIAGO, 2010).

Este tema bastante atual possui grande relevância no campo Administrativo, tendo em vista, que o mundo digital já é uma realidade presente no dia da maioria da população mundial. Isto foi constatado, por teóricos representativos da área desde o início dos anos 2000. Justifica-se o interesse nesta pesquisa justamente por proporcionar aos acadêmicos da área de Marketing e Recursos Humanos, uma revisão de literatura que contemple às mudanças ocorridas nas últimas décadas: a disseminação da internet, maior exigências dos consumidores e reformulação do paradigma da gestão de RH.

Assim sendo, este estudo visa discorrer sobre as literaturas concernentes a esta temática, tendo em vista, que de posse desse conhecimento, o empreendedor terá subsídios para dinamizar suas ações, com vista a oferecer produtos e serviços de qualidade, a partir de um trabalho pautado na eficiência e eficácia e na captação e fidelização de clientes.

1.1 Objetivo Geral

Abordar de que forma o marketing organizacional (aliado à gestão dos recursos humanos) contribui para a captação e fidelização dos clientes na sociedade atual.

1.2 Objetivos Específicos

- ✓ Elencar sobre os desafios a serem superados pelas organizações para se manterem competitivas e sólidas no mercado.
- ✓ Ratificar a importância da comunicação de marketing como ferramenta para divulgação e captação de consumidores
- ✓ Abordar a expansão, nas últimas décadas, do marketing digital como alternativa de conquista de novos segmentos-alvo.

2 METODOLOGIA

A revisão da literatura foi baseada é uma pesquisa exploratória, através de um levantamento documental, que segundo Gil (2008,p.50) “constitui de um estudo desenvolvido a partir de um material já elaborado, constituído de livros e artigos científicos.”

Visando aprofundar o conhecimento adquirido no âmbito acadêmico sobre o tema, específico, foi pesquisado literaturas de teóricos renomados como Philip Kotler, Idalberto Chiavenato, Itzhak Bogman, Claudio Torres, dentre outros. Para seleção das fontes, obedeceram-se critérios quanto à relevância dos autores no campo do conhecimento, período de final dos anos 90 até 2015, objetivando assim, compreender os desafios abordados nas últimas décadas.

Visto que de acordo com Marconi e Lakatos (2008, p 43)

a pesquisa bibliográfica ou de fontes secundárias é a que especificamente interessa a este trabalho, trata se de levantamento de algumas das bibliografias mais estudada em forma de livros revistas, publicações avulsas, sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com que já foi escrito sobre determinado assunto, com objetivo de permitir ao cientista poder analisar ou manipular suas informações com outras bibliografias já publicadas.

O período das literaturas reflete também o surgimento da Era do Conhecimento e a expansão das tecnologias informacionais e digitais, o que logicamente, é o eixo da temática.

Posteriormente, depois da seleção das fontes, ocorreu a leitura de todo o material selecionado e escolha das partes pertinentes ao estudo. Foram identificados aspectos similares dos pontos de vistas dos autores estudados ,a fim de se obter uma visão geral sobre os questionamentos apontados na pesquisa.

3 SÉCULO XXI: a Era do Conhecimento e da Virtualidade

Em cada período da humanidade, um aspecto peculiar é enfatizado para identificar e sintetizar a forma de pensar, agir e atuar da sociedade em determinada época. Nos primórdios, o ser humano tinha como principal objetivo: a sobrevivência em terras hostis. Logo, devido a essa problemática, originou-se o cultivo da terra para a retirada dos alimentos, tendo em vista as dificuldades encontradas na pesca e caça de animais. Com o passar dos anos, o homem acumulou conhecimentos para desenvolver técnicas agrárias mais dinâmicas, o que fez crescer e prosperar a população. Esse período ficou conhecido com Sociedade Agrária, na qual a principal característica foi à integração do homem com a natureza, posto que naquela época, dependia-se da abundância dos recursos naturais, as moradias eram geralmente localizadas próximas às fontes de água e quase não existia interação entre as pessoas (SABBAG,2009).

Posteriormente, o século XVIII ficou conhecido como a Era Industrial a partir da substituição do trabalho artesanal para a manufatura, com o processo de mecanização da produção e origem de uma nova concepção de trabalho, em que o trabalho humano era substituído pelo de máquinas. Nesse período surgem duas classes sociais antagônicas: a burguesia e o proletariado e nessa perspectiva, que se originam as correntes ideológicas que defendiam o capitalismo (doutrinas liberais) ou o condenavam (doutrinas socialistas) (TORRES, 2014).

O século passado foi marcado pela expansão das tecnologias da Informação e pela Globalização, como verificado nesse breve histórico:

o primeiro computador programável e o transistor, fonte da microeletrônica, o verdadeiro cerne da Evolução da Tecnologia da Informação no século XX. Mas só na década de 1970 é que as novas tecnologias da informação se difundiram amplamente. Tudo começa em 1946 criação do primeiro computador para uso geral, o ENIAC, na universidade da Pensilvânia, com o patrocínio do exército norte-americano, por Mauchly e Eckert.

1947 – Invenção do transistor (semicondutor, chips) na empresa Bell Laboratories, Nova Jersey (EUA). Em 1951, invenção do transistor de função; 1957 invenção do circuito integrado (CI) por Jack Kilby e 1959 invenção do processo plano pela empresa Fairchild Semiconductors. Na década de 1960, a tecnologia de fabricação progredia e se conseguia melhorar o desempenho dos CIs, havia aumento da produção e rápida queda dos preços e a maioria destinava-se a usos militares. 1971 – o engenheiro da Intel, Ted Hoff, no Vale do Silício, inventou o microprocessador, que é o computador em um único chip. A microeletrônica mudou tudo, causando “uma revolução dentro da revolução” (TORRES, 2014,p.1).

A disseminação do uso cada vez mais dos computadores pessoais (com a criação em 1976, do software Microsoft por Bill Gates e Paul Allen) modificou de forma exponencial, à maneira dos indivíduos trabalharem, pesquisarem e se relacionarem, uns com outros. O século XXI, por sua vez, reflete essa relação homem e computador a níveis muito mais abrangentes, no qual o conhecimento é gerado e compartilhado de forma cada vez mais dinâmica. Isso é reflexo da disseminação do uso de meios virtuais como mecanismos de comunicação e interação social (TORRES,2014).

As principais diferenças entre essas sociedades podem ser verificadas, de forma sintetizada, no quadro abaixo:

ATRIBUTOS	SOCIEDADE AGRARIA	SOCIEDADE INDUSTRIAL	SOCIEDADE DO CONHECIMENTO
Processo	Semear para depois colher	Produzir e operar	Compreender e criar
Mote	Moro onde trabalho	Trabalho onde me reúno	Trabalho, penso em qualquer lugar
Orientação	Passado e tradição	Presente e imediato	Futuro e inovação
Instituição prevalente	Família	Organização	Individuo
Organização	Hierarquia	Massificação	Rede
Valor	Mão-de-obra	Capital e tecnologia	Competência e sabedoria
Símbolo	Terra	Maquinas	Mente

Quadro 1: Comparação entre Sociedades Agrárias, Industrial e do Conhecimento
Fonte: SABBAG (2009, p.24)

Assim, em uma época em que o conhecimento dita as regras do mercado, o computador e o celular já fazem parte do cotidiano da maioria das pessoas, no qual é imperativo ter mais flexibilidade para adaptar-se às mudanças e ocorre a diminuição de oferta de emprego (cada vez mais restrito a poucos), o essencial não é apenas oferecer um bom produto ou serviço, mas ter conhecimento necessário para inovar e oferecer os melhores produtos e serviços para segmentos específicos.

Provavelmente, a informação, elevada à sua maior potencialidade pelos computadores, tenha se tornado o principal instrumento da transição da sociedade industrial para a do Conhecimento e, enquanto meio, gerou conectividade além-fronteiras entre pessoas; facilitou operações e processos; desverticalizou e enxugou as organizações; modificou carreiras

e profissões e gera uma nova forma de organização social. Nessa nova sociedade, o maior valor é atribuído não a informação em si, mas a capacidade de um profissional em comunicá-la e de usá-la para a aplicação e o avanço do conhecimento e a capacidade de uma empresa de acumular capital intelectual (SABAGG, 2009, p.20).

Na Era do Conhecimento, as organizações não dependem mais da padronização e estabilidade gerada pela massificação do trabalho, mas sim da excelência em desenvolver projetos, motivar seus funcionários em torno de objetivos e propiciar educação continuada, ao invés de carreira se almeja, agora, a empregabilidade.

Barclay & Murray (1997) definem três abordagens para a gestão/era do conhecimento: abordagem mecanicista, abordagem cultural/comportamental e abordagem sistemática. Na abordagem mecanicista existe uma maior preocupação com o uso de ferramentas de tecnologia de informação, tendo como características principais a acessibilidade da informação e as soluções são encontradas em tecnologias de *network*, especialmente *intranet* e *groupware*. Esta abordagem é, relativamente, de fácil implementação, as tecnologias são de fácil acesso permitem rápida familiarização pelas pessoas, segundo os autores, pode trazer uma melhora importante por tornar acessível alguns ativos intelectuais da organização, porém, do médio ao longo prazo tende a gerar um número grande de informações e dificuldade de relacionar os resultados com a performance da empresa. A abordagem cultural/comportamental tem suas origens principalmente nos programas de reengenharia de processos e gestão de mudanças, concentra mais recursos na inovação e criatividade, ou seja, na criação de “organizações que aprendem”. Suas principais características englobam: mudança dramática na cultura e no comportamento organizacionais para atendimento de um maior número de informações; considera que só a tecnologia é incapaz de resolver as questões sobre criação de conhecimento; invoca a necessidade de uma visão holística da cultura e do comportamento organizacionais; o foco é no processo e não na tecnologia; destaca a importância dos gerentes em todos os níveis para que haja sucesso na iniciativa. Já a abordagem sistemática à gestão do conhecimento procura mesclar as duas abordagens anteriores considerando como principais premissas: dá importância aos resultados sustentáveis, não ao processo nem à tecnologia; acredita que um recurso para ser utilizado deve ser modelado, percebe que muitos aspectos do conhecimento corporativo podem ser modelados como recursos explícitos; vê a gestão do conhecimento como um matéria interdisciplinar e dá importância ao exame da natureza do trabalho e do conhecimento; dá importância ao comportamento e cultura organizacionais sem, entretanto, pregar uma mudança dramática nas pessoas, a tecnologia pode sim ser aplicada para gestão do conhecimento; dá a devida importância aos gerentes, porém, estes não são os únicos responsáveis pelo sucesso da iniciativa de gestão do conhecimento (CASTANHA; SANTOS, 2003, p.2-3)

Logo, difundir as iniciativas em gestão do conhecimento nas empresas, tornou-se um diferencial para aquelas organizações que buscam manter-se no topo do ambiente mercadológico, bem como atender à esta nova demanda marcada pela criatividade e transferência intensiva de conhecimento através da organização.

Dentro do entendimento dado à gestão do conhecimento como sendo a habilidade que a organização detém para criar, adquirir e transferir conhecimentos, modificando seu comportamento para que este novo conhecimento seja aproveitado em produtos, serviços e sistemas (CASTANHA; SANTOS, 2003, p.3)

Essas necessidades organizacionais estão diretamente relacionadas com a necessidade e a relevância que a aprendizagem assume na vida profissional e social o indivíduo.

Em virtude de que, a maioria dos animais possuem respostas inatas já é o suficiente para a sobrevivência, todavia para o ser humano é indispensável que este desde a infância acumule conhecimento para o seu desenvolvimento (CARDOSO,2012).

Dessa forma, para nós o processo de aprendizagem se inicia após o nascimento e se estende continuamente até a morte. Posto que, a partir deste que é possível ajustar-nos adequadamente a nosso ambiente físico e social. Todas as ações humanas são fruto dos resultados da aprendizagem adquirida, afinal é pela aprendizagem que o homem se define como ser racional, desenvolve sua personalidade e desempenha o papel que lhe cabe na sociedade (CARDOSO,2012).

Ratificando isso, Sabbag (2009, p.47) diz:

Conhecer é questão crucial de nossa existência. Sem aprendizado, nem uma espécie sobreviveria. O que distingue o ser humano dos demais seres vivos é exatamente a capacidade de conhecer e aprender, acentuada, sobretudo por meio da linguagem e pensamento. O conhecimento constitui a essência da civilização.

Todas as organizações promovem o conhecimento, contudo existem aquelas em que este é o principal ativo. Nessas organizações, a inovação é uma competência central, visto que o desenvolvimento de novos produtos e serviços com quantidade, qualidade e rapidez demanda o conhecimento coletivo da empresa, bem como aquelas que se defrontam diariamente com situações inusitadas e nas quais os fatores de riscos têm níveis críticos (SABBAG, 2009).

O conhecimento também confere vantagem competitiva e ocorre predominantemente onde há mais trabalho intelectual do que braçal.

Um termo muito difundido e empregado nas organizações do conhecimento é o capital intelectual¹. Este é determinado pelos insumos não tangíveis que estabelecem as competências centrais, a qualificação e a sinergia que

¹Difere-se dos ativos de uma organização porque não pode ser expresso de forma monetária.

compreendem a estrutura de uma organização e a forma com que a empresa se relaciona com sua clientela.

O momento contemporâneo é marcado pela disseminação do uso da Internet e das redes sociais. Nesse ambiente, obter visibilidade para sua organização é fundamental para o sucesso, pois o lucro ou fracasso pode ser determinado por um simples clique (ZURINNI, 2014; TORRES, 2009; PEIXOTO, 2014).

O empreendedor, hoje, já tem a consciência que a Web funciona como um elo de conexão entre clientes, fornecedores, investidores e dessa forma, cada um desses relacionamentos emerge como uma oportunidade para a promoção e formação de uma marca. Há doze anos, as sábias palavras de Lodish, Morgan e Kallianpur (2006, p.11) já sintetizaram tudo: “um empregador que despreza a Web corre perigo.”

Um dos grandes desafios para o empreendedor é atuar de forma confiável, pontual e saber lidar com a noção de cliente “global”, uma vez que, o ambiente virtual disponibiliza ao usuário romper com barreiras geográficas ao conhecer o mundo através de um monitor de um computador ou da tela de um celular, permitindo ao mesmo interagir com pessoas de outros países (ZURINNI, 2014; TORRES, 2009; PEIXOTO, 2014).

Os principais avanços no marketing de hoje podem ser resumidos em um único termo: conectividade. Agora, mais do que nunca, todos estamos conectados de maneiras novas e diferentes. Se antes levávamos semanas ou até mesmo meses para cruzar o país, hoje podemos dar uma volta ao redor do mundo em apenas algumas horas ou dias [...] Se antes levávamos dias ou até semanas para entrar em contato com pessoas em lugares distantes, hoje é possível fazer isso em alguns instantes, por meio do telefone ou da Internet (KOTLER; ARMSTRONG, 2009, p.16).

Nesta perspectiva, é importante discorrer sobre o papel do marketing organizacional, como foco especial, no marketing digital dentro da realidade vigente.

4 MARKETING ORGANIZACIONAL

Para a maioria das pessoas, o termo marketing pressupõe a venda de produtos e realização de propagandas, visto que nas últimas décadas, ocorreu uma verdadeira “epidemia” mercadológica, o qual nos bombardeou com comerciais televisivos, anúncios em jornais e revistas, ofertas via internet e telemarketing.

Evidentemente, que por trás dessas ações, está uma gama de profissionais envolvidos e comprometidos com as funções do marketing: venda e anúncio de produtos e serviços.

Todavia, estes dois aspectos não são necessariamente os objetivos-fins do marketing moderno, uma vez que, nos dias atuais, a preocupação maior do marketing é antecipar tendências e, sobretudo gerar satisfação ao público (KOTLER; ARMSTRONG, 2009).

Todo o administrador que deseja obter êxito em seu empreendimento necessita ter a visão desse processo como a ferramenta que disponibiliza a avaliação das necessidades, mensurar a extensão e a intensidade delas e determinar a existência ou não de uma vantagem lucrativa. O marketing envolve toda a vida útil de um determinado produto, desde sua criação, comercialização, aceitação de novos clientes até estratégias de manter os atuais, a partir de estudos de melhorias de desempenho e apelo desse produto (KOTLER; KETLER, 2006; MCLAGAN 2008;KOTLER; ARMSTRONG,2009).

.Marketing resumidamente, segundo Kotler e Armstrong (2009,p.14) é “a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício. ”Posto que, sua função consiste em entender, criar, comunicar e possibilitar ao cliente o atendimento à sua necessidade com qualidade e eficácia. Sendo que seus principais objetivos são conquistar novos clientes e fidelizar os atuais, proporcionando-os satisfação.

Para Chiavennato (2007, p.4) “o marketing é o ato de satisfazer as necessidades dos clientes, administrando relacionamentos lucrativos com os mesmos. ”

O marketing pode também ser relacionado com os seguintes termos: necessidades, desejos e demandas. As necessidades são elementos intrínsecos da vida humana, tais como as necessidades físicas (alimentação, vestuário, abrigo, etc.); necessidades sociais (bens e afeto) e necessidades individuais (auto

expressão). Os desejos, por sua vez, expressam as necessidades do indivíduo refletidas pela sua cultura e personalidade, como exemplo preferência por determinada marca de roupa ou carros. Os seres humanos têm desejos ilimitados, mas recursos finitos, logo optam por adquirirem produtos que propiciem maior satisfação. Assim, quando se relacionam ao poder de compra, os desejos tornam-se demandas (KOTLER; ARMSTRONG, 2009).

Demandas sintetizam a aquisição de produtos ou serviços que satisfaçam o consumidor e que estejam compatíveis com o seu investimento. Para um consumidor de baixa renda adquirir um carro perpassa pela pesquisa por preço e economia de combustível, geralmente recaindo em carros seminovos ou populares, por sua vez, aqueles que possuem alta renda procuram um veículo que representem status, conforto e luxo (KOTLER; ARMSTRONG, 2009).

Para responder as suas necessidades e desejos, os indivíduos utilizam produtos e serviços.

Um produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. O conceito de produto não se limita a objetos físicos. [...] Além dos objetos tangíveis, podemos considerar como produto os serviços- atividades ou benefícios oferecidos para venda, os quais são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada. Alguns exemplos de serviços são banco, companhias aéreas, hotéis e serviços contábeis. de maneira geral, experiências, pessoas, lugares, organizações, informações e idéias, entre outras coisas, também podem ser considerados produtos. Assim, o termo produto abrange muito mais do que bens tangíveis ou serviços. Os consumidores decidem de quais eventos participar, a quais programas assistir na televisão, quais lugares visitar nas férias, quais organizações ajudar por meio de contribuição e quais idéias adotar(KOTLER; ARMSTRONG,2009, p.5-6).

Todavia, muitos fornecedores ainda possuem a concepção errônea de focar apenas no produto em si ao invés de se atentarem aos benefícios oferecidos por eles, tornando-se assim, vendedores de produtos e não fornecedores de uma resposta a dada necessidade do consumidor. Logo, as organizações que tem sucesso na sua orientação de marketing buscam aprender e compreender as necessidades, os desejos e as demandas de sua clientela (KOTLER; ARMSTRONG, 2009; SANTIAGO, 2010; POLIZEI, 2010).

Promovem pesquisas que indicam a preferência de seu consumidor; analisam os dados obtidos; respondem aos questionamentos dos clientes e treinam seus funcionários para melhor atender seu público. Isto pode ser feito a partir do

marketing de relacionamento que consiste na atenção para se estabelecer um relacionamento da organização com seus clientes, objetivando a promoção de negócios vindouros (KOTLER; ARMSTRONG, 2009; SANTIAGO, 2010; POLIZEI, 2010).

O marketing de relacionamento está centrado na capacidade do empreendedor de conseguir entender o consumidor e fomentar o relacionamento saudável entre ele e a organização. Assim, é ideal que se utilize três ferramentas: o marketing direto, o marketing digital (que discorreremos com maior propriedade no decorrer do trabalho) e o chamado database marketing, (o banco de dados dos clientes) (OLIVEIRA,2014).

Para que a captação do cliente seja bem-sucedida, é preciso coletar, analisar e rastrear as informações sobre o cliente. O marketing de relacionamento permeia todos os níveis do planejamento estratégico. No nível de estratégia corporativa, um maior conhecimento do cliente significa que você pode entrar em novos mercados. No nível de estratégia empresarial, ele proporciona um maior conhecimento de mercados específicos. A empresa pode utilizar o banco de dados para identificar novas oportunidades de mercados. No nível funcional, essas mesmas técnicas podem ser usadas para elaborar e testar especificações de produtos, abordagens de atendimento do cliente e opções promocionais (STONE & WOODCOCK, 1998).

O marketing direto é definido como sendo focado diretamente no público que realmente possui interesse em produto ou serviço específico, sem intermediários. Ele solidifica o relacionamento com os clientes objetivando que este seja duradouro (BARRETO, 2012).

O marketing direto, nas últimas décadas, tornou-se uma das principais formas de interação com consumidor. Todavia, para ser realmente efetivo é necessário que a organização tenha uma carteira de clientes e, sobretudo, que conheça de forma detalhada essa carteira, posto que ter posse de informações tais como: idade, gênero, profissão é fundamental para se que possa estabelecer a segmentação, afim de que seja possível comunicar sua mensagem de maneira mais adequada ao público pretendido. Esse tipo de estratégia contribui para manter e atrair novos clientes, ao fazer ações direcionadas para um público específico com baixa dispersão de verba e gerando resultados lucrativos (BARRETO, 2012).

Os pilares para atrair e reter os clientes são: proporcionar valor para o cliente e promover satisfação do cliente.

O primeiro consiste em fazer com que o consumidor acredite que o produto a ele oferecido agrega o melhor custo x benefício do mercado. Assim, as empresas devem a priori avaliar o custo total entregue ao consumidor através de sua própria oferta e comparar com as ofertas dos concorrentes a fim de chegar a um termo de comparação. No caso de uma empresa concorrente disponibilizar um artigo com as mesmas vantagens a um preço menor, cabe à empresa agir sobre esse fato (STONE; WOODCOCK, 1998; SANTIAGO, 2010; MCLAGAN, 2008).

No que concerne à satisfação dos clientes, a organização consegue manter seus usuários quando suas ações de marketing refletem fielmente nos atrativos de determinado produto ou serviço, fazendo com que o cliente tenha prazer em adquiri-lo (STONE; WOODCOCK, 1998; SANTIAGO, 2010; MCLAGAN, 2008).

Atualmente, é essencial para as organizações utilizarem o marketing como um instrumento para intensificar os relacionamentos com os clientes, colaboradores, fornecedores e para que a empresa obtenha maior destaque no mercado. Dessa forma, a empresa que consegue conhecer, encantar, servir e corresponder às demandas de sua clientela está a um passo à frente no competitivo ambiente mercadológico e com certeza, mais perto da aquisição de sucesso e prestígio no meio (BARRETO, 2012).

4.1 Segmentação, posicionamento e mercado-alvo

Toda organização necessita ter a resposta à pergunta: O que estamos vendendo e para quem?

Antes de desenvolver uma estratégia de marketing bem-sucedida, é fundamental que estas respostas sejam dadas pelo posicionamento e a segmentação de mercado. O posicionamento estabelece o diferencial que o produto possui a frente à concorrência e a segmentação define o mercado-alvo que irá atuar.

Após a definição sobre o posicionamento e o segmento que será tomado, o empreendedor tem condições de equacionar as suas decisões de marketing, todavia se acontecer o contrário, a empresa antecipar as estratégias de marketing antes da definição do posicionamento e da segmentação, ocorrerá grandes chances de ter prejuízos e ter sua marca mal avaliada pelo público (KOTLER; ARMSTRONG, 2009).

As decisões de posicionamento e segmentação são normalmente desenvolvidas juntas. Apesar de examiná-las uma a uma, consideramos os inter-relacionamentos à medida que avançamos. Conceitualmente, a segmentação é um processo pelo qual o mercado de uma empresa é dividido em submercados com o objetivo de obter resposta para as atividades de marketing da empresa. As ofertas de produtos/serviços variam grandemente entre os segmentos, mas possuem pouca variabilidade dentro de cada um. Para o empreendedor, os segmentos podem em muitos casos ser apenas dois: o grupo que almejamos com nossa oferta e atividades de marketing e todos os demais. O segmento-alvo será relacionado à oferta de produtos/serviços e à estratégia competitiva do empreendedor (LODISH, MORGAN; KALLIANPUR 2006, p.5)

A maioria das novas organizações destaca seus segmentos-alvo pelo valor que atribuem maiores benefícios para a empresa. Posto que, se uma empresa tem potencial para alcançar um público que atribua maior valor à sua oferta, conseqüentemente ela conseguirá preços melhores e margens elevadas, maior satisfação dos clientes e maior competitividade.

O marketing de segmento oferece muitos benefícios em relação ao marketing de massa². A empresa pode trabalhar de maneira mais eficiente, concentrando seus produtos ou serviços, seus canais e seus programas de comunicação somente nos consumidores que pode atender melhor e de maneira mais lucrativa. A empresa pode também trabalhar de maneira mais produtiva ajustando seus produtos, preços e programas às necessidades dos segmentos definidos cuidadosamente. Pode ainda enfrentar uma menor concorrência, caso poucos concorrentes estejam voltados para esse segmento de mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 2009, p.173).

Existem várias variáveis que possibilitam ao empreendedor segmentar seu mercado. Aqui, apresentaremos as principais: geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental.

✓ *Segmentação geográfica*: é a divisão do mercado por unidades geográficas, como países, regiões, estados, cidades ou bairros, cabendo a organização decidir se atuará em algumas ou todas as áreas, tomando cuidado nas diferenças geográficas relacionadas às necessidades e aos desejos.

✓ *Segmentação demográfica*: consiste na divisão por grupos de acordo com as variáveis como sexo, idade, renda, grau de instrução, religião, raça, etc. Essa segmentação, particularmente, é muito utilizada em virtude de que é mais fácil mensurar as necessidades e desejos dos indivíduos de acordo com suas características demográficas. Como exemplos, temos a segmentação por sexo que

² “Marketing de massa consiste na produção, distribuição e promoção em massa do mesmo produto, da mesma maneira, para todos os consumidores” (KOTLER; ARMSTRONG, 2009, p.173).

é bastante utilizada nos ramos de roupas, cosméticos e revistas e a segmentação por renda, que é usada por profissionais de marketing que atuam no mercado carros, viagens, casas.

✓ *Segmentação psicográfica*: distribui os consumidores de acordo com classe social, estilo de vida e personalidade.

✓ *Segmentação comportamental*: divisão por grupos tendo como fundamento no conhecimento em relação a determinado produto, nas atividades relacionadas a ele, no uso que se faz desse produto e nas respostas obtidas (KOTLER; ARMSTRONG, 2009).

✓ O mercado também pode ser segmentado de acordo com a fidelidade do consumidor, pois existem aqueles que são fieis a marca durante a vida inteira; outros são de vez em quando, compram uma, duas ou três vezes uma determinada marca para posteriormente experimentar uma nova e há aqueles que não têm fidelidade nenhuma, eles desejam sempre novidade ao comprar ou adquirir um produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2009).

Em virtude dessa gama de fatores disponíveis, os profissionais de marketing, geralmente, fazem suas análises a partir de múltiplas segmentações visando identificar grupos-alvo mais bem restritos.

Um segmento bastante desejado nos dias atuais são as comunidades virtuais/redes sociais da internet, nos quais milhares de pessoas se reúnem on-line com interesses comuns, pois representam realmente uma grande oportunidade para ampliar seu alcance geográfico a um custo mínimo.

No mundo moderno, destacado pela concorrência de mercado, estar um passo à frente no relacionamento com os clientes pode ser um grande diferencial para qualquer empresa. A era da internet ampliou as possibilidades de interação com os usuários e garantiu inúmeras formas de manter o negócio sempre em alta e em constante crescimento. Porém, não são todas as marcas que sabem utilizar as vantagens da tecnologia e, muitas deixam de lado grandes oportunidades de aprimoramento. As plataformas online oferecem mais do que a possibilidade de cultivar os bons e velhos clientes, agora as empresas também têm a chance de conquistar novos adeptos através da rede. O marketing de relacionamento nas redes sociais apresenta não só vantagens de interação, mas amplia o atendimento ao cliente e faz com o que o consumidor se sinta único e valorizado pela empresa. A regra de que um cliente satisfeito pode influenciar dois ou três novos consumidores, enquanto um cliente insatisfeito tem o poder de acabar com a imagem do negócio para dez ou vinte pessoas torna-se cada vez mais real e, com a internet, as chances de reverter os efeitos negativos também são maiores (OLIVEIRA, 2014, p.1).

Depois de realizado o estudo sobre a segmentação de mercado, é mister a empresa avaliar os vários segmentos e decidir em quais irá interagir, para ter êxito nessa função, é preciso examinar três fatores: tamanho e crescimento do segmento, sua atratividade estrutural e recursos e objetivos da empresa.

Á priori, a organização deve coletar e analisar informações atualizadas sobre vendas, índices de crescimento e o lucro esperado de vários segmentos, sendo que os que são mais vantajosos são aqueles que possuem características de crescimento e tamanhos certos. Outro aspecto a ser analisado é o poder de atratividade do segmento em longo prazo, como exemplo: um determinado segmento é menos atrativo caso tenha muitos concorrentes fortes e agressivos e por fim, atuar em uma área que seja consoante aos objetivos da empresa e que também possibilite a mesma, uso racional de seus recursos financeiros, haja vista que uma organização somente deve ingressar em segmentos compatíveis com à sua realidade(KOTLER; ARMSTRONG, 2009).

Após definido o segmento desejado, cabe à empresa se posicionar perante o mesmo.

Posicionamento do produto é a maneira como produto é definido pelos consumidores em relação a seus atributos importantes- o lugar que ele ocupa na mente dos consumidores em relação aos produtos concorrentes. O posicionamento envolve implantação de benefícios únicos de marca e a diferenciação na mente dos consumidores. (KOTLER; ARMSTRONG, 2009, p.190).

Com a proliferação de informações diárias, os consumidores não conseguem avaliar os produtos todas as vezes que precisam comprar. Logo, para simplificar esse processo de aquisição, eles organizam os produtos em categorias: os produtos, serviços e empresas em sua mente. Essas categorias são fruto das experiências acumuladas, impressões e sensações que um produto desperta em relação ao do concorrente, cabe então ao empreendedor planejar ações que propiciem destaque no mercado-alvo a fim de desenvolver empatia e fidelidade à sua marca (KOTLER; ARMSTRONG, 2009).

Aborda-se agora, com mais profundidade o marketing digital como uma ferramenta indispensável de conquistar e fidelizar novos clientes, sobretudo na época atual, em que a interatividade se faz presente em nosso cotidiano.

4.2 O Marketing Digital: usando a conectividade como aliada

É notório às mudanças ocorridas nas esferas sociais, econômicas e culturais proporcionada pela “massificação” da internet e redes sociais nos últimos anos. Logo, o termo que melhor sintetiza esse fenômeno é a conectividade.

Hoje em dia, praticamente todos têm, pelo menos, um dispositivo que permite acessar informações do mundo todo e em tempo real, quer seja um PC, um celular, um smartphone, um tablet, um notebook, etc. O mundo mudou. As informações estão aí, disponíveis a todos, a qualquer tempo e sendo acessadas de qualquer lugar. Os fatos são divulgados, ou melhor, compartilhados, praticamente em tempo real. Não existe mais distância e nem delay para as informações. O mundo se conecta à internet, ou a internet se conecta ao mundo? O fato é que a internet revolucionou a forma de pessoas e empresas interagirem e fazerem negócios. O Brasil está entre os 3 maiores consumidores mundiais de mídias digitais. Atualmente, os sites de mídias sociais e vídeos on-line já contam com mais audiência que a velha amiga TV. Pessoas passam mais tempo utilizando celulares e smartphones com troca de informações e acessando conteúdos, do que realmente realizando ligações. A internet é, notavelmente, o principal meio de comunicação, informação e entretenimento dos brasileiros (PEIXOTO, 2014).

A conectividade aproxima as pessoas e organizações próximas ou distantes ocorrendo uma verdadeira ruptura de fronteiras.

As primeiras décadas do milênio atual, já preconizavam mudanças reais que exigiram dos profissionais de marketing nova postura perante os desafios crescentes, assim como na forma de se relacionar com o mercado, com parceiros internos e externos da empresa e com o próprio mundo ao redor (ZURINNI, 2014; TORRES, 2009; PEIXOTO, 2014).

A principal força por trás da nova conectividade é a tecnologia. Grandes avanços na área da informática, das telecomunicações, da informação, do transporte e de outras tecnologias de conexão causaram um grande impacto no modo como as empresas entregam valor a seus clientes. O surto tecnológico fez com que surgissem novas maneiras de aprender sobre clientes e rastreá-los, de criar produtos e serviços feitos sob medida para ir ao encontro das necessidades dos clientes, de fazer com que os produtos sejam distribuídos de modo mais eficiente e de se comunicar com os clientes em grandes grupos ou individualmente (KOTLER; ARMSTRONG, 2009,p.16)

Como visto, o mundo digital já faz parte do cotidiano da maioria das famílias brasileiras, dessa forma era inevitável que a consciência dos empresários fossem despertadas para a relevância em investir nessa área.

O ponto crucial dessa realidade foi a utilização da internet como ferramenta de troca de informações, entretenimento e comunicação a qualquer hora e lugar.

O investimento nessa área é fundamental para os negócios, tanto do lado institucional, para a melhor divulgação da marca e conseqüentemente venda dos seus produtos e serviços. Todavia é imperativo um planejamento adequado no que concerne onde, quando e para qual público investir (TORRES, 2009).

O Marketing Digital empresarial é um tema que está ganhando espaço nas organizações, no mundo e a cada dia vem crescendo no mercado Brasileiro a conscientização dos empresários. Dessa maneira, o tema mostra-se relevante uma vez que a organização está em constantes mudanças e em busca de investimentos nos meios digitais. Um dos motivos pela qual isso ocorre é a acessibilidade das pessoas ao mundo digital e as diversas formas de captação de novos clientes, que se revela com maior evidência no mundo digital. Independentemente do segmento em que a empresa está inserida é de vital importância o ingresso ao mundo digital para divulgação e solidificação dos negócios da empresa, possibilitando que investidores e clientes possam dar preferências para empresas que integram ao mundo digital. A força de venda por meio da internet é muito importante, sendo que 50% dos usuários estão à procura de informações sendo bens e serviços. As informações sobre diversão e entretenimento, atividades, correspondem 60% dos internautas, referente à busca mais comum (TORRES, 2009, p.28).

Nos anos 80, era comum o pensamento de empreendedor de pensar de forma global, mas atuar de forma local, com as mudanças processadas nas última décadas, o paradigma é pensar localmente e atuar globalmente.

Quando se explora o “atuar globalmente”, o líder desenvolve ações de grande impacto e abrangência que sua loja pode conseguir. O pensar localmente, por sua vez abrange a utilização da ferramenta SWOT, que por sua vez permite a identificação dos pontos fortes e pontos fracos de uma organização, a partir de uma visão local. O SWOT é uma ferramenta de grande importância no processo do desenvolvimento de um plano de marketing. Com ela é possível, elencar as forças e fraquezas da empresa (perspectiva presente) e as oportunidades e ameaças (perspectivas futuras) (POLIZEI, 2010).

Um planejamento eficaz envolve pesquisas de mercado, conhecimento da base de clientes ou do público alvo e suas necessidades, definição de foco de atuação, etc. Assim, é possível a criação de um banco de dados bem detalhado e usá-los para alcançar consumidores individuais com promoções desenvolvidas especialmente para suas necessidades e poder de compra (ZURINNI, 2014; TORRES, 2009; PEIXOTO, 2014).

“Muitas empresas tem deixado de lado o marketing de massa e abraçado o marketing segmentado, por meio do qual elas podem se deter cuidadosamente nos submercados escolhidos ou até mesmo em compradores individuais” (KOTLER; ARMSTRONG,2009, p.18).

Paralelamente, a seletividade que as empresas estão empregando para escolher qual cliente atender, as mesmas buscam desenvolver um relacionamento mais duradouro com estes consumidores, visto que se antes, o que valia era o lucro imediato da venda, hoje agrega mais, o lucro ao longo prazo administrando o rendimento que o consumidor gera durante seu tempo de vida, isto é, durante sua fidelização a determinada marca (KOTLER; ARMSTRONG,2009).

O quadro abaixo sintetiza a diferença entre o antigo paradigma do marketing com o atual, demonstrando que a concepção do marketing que regia o século XX está dando lugar a novos modos de pensar e agir mais condizentes com a realidade vigente do século XXI.

ANTIGA CONCEPÇÃO DO MARKETING	ATUAL CONCEPÇÃO DO MARKETING
Ser voltado para vendas e produtos Marketing de massa Foco nos produtos e nas vendas Vender para os clientes Conquistar novos clientes Atender qualquer cliente Fabricar produtos padronizados Caminhar sozinho Comercio em mercados reais	Ser voltado para o mercado e clientes Marketing segmentado Foco na satisfação e no valor para o cliente Relacionamentos duradouros com o cliente Conquistar novos e manter os antigos clientes Atender clientes realmente lucrativos Fabricar produtos customizados Parcerias com outras empresas Comercio em mercados virtuais

Quadro 2- Mudanças nas Concepções do Marketing
 Fonte: KOTLER; ARMSTRONG, 2009, p.25.

Fica nítido que, há tempos, já não cabe mais a organização focar seu trabalho somente na venda dos produtos através de ações ultrapassadas de marketing, pois não se avança e nem se progride, fazendo sempre a mesma coisa, é, pois, vital inovar, buscar alternativas e adaptar-se as mudanças (TORRES,2009) .

O marketing digital não é mais uma utopia, mas uma sólida realidade, um dado importante que comprova isso, foi a pesquisa realizada pela consultoria Conversion em 2014 que apontou dentre 600 empreendedores que atuam na área de marketing digital, 37% compreendem jovens entre 26 a 33 anos e 48% atuavam nessa área há menos de 12 meses (ZURINNI, 2014).

Esses dados comprovaram que esse ramo está em franco crescimento e atrai uma parcela significativa de jovens que vislumbram grandes oportunidades de negócios.

A internet possibilitou ainda propagação de uma forma de promoção bem rápida e barata, ao qual denominamos marketing viral. Nesta forma de divulgação uma pessoa que visualizou um anúncio de interesse, rapidamente repassa a outros amigos o link para acesso, o que em poucas horas, forma uma cadeia de usuários potencias para determinada marca (ZURINNI, 2014; TORRES, 2009; PEIXOTO, 2014).

A revisão da literatura ratificou que as empresas que utilizam o marketing digital têm maiores probabilidades de conseguir vantagem competitiva, pois estas se tornam mais “visíveis” para uma grande parcela de consumidores, tem o feedback mais rapidamente e divulgam seus produtos e serviços de forma mais dinâmica.

4.3 As Comunicações de Marketing

A comunicação é um processo de intensa relevância para o estabelecimento da interação entre os indivíduos. Pois, o ato de comunicar compreende o envio, à interpretação e apropriação do conteúdo passado de uma pessoa para outra (as).

Para que esse processo tenha êxito, é necessário que a mensagem além de ser perfeitamente recebida, seja compreendida em sua totalidade. Para que isso aconteça, é preciso que se estabeleça uma linguagem que ambos compreendam e que possam retransmitir sem falhas no processo comunicativo (KOTLER; KETLER, 2006; CARDOSO, 2012).

É a partir da comunicação, que o ser humano expressa sua percepção de mundo, sua cultura, valores e crenças.

Cardoso (2012) ratifica que o homem, no decorrer de sua vida, vai absorvendo conhecimento e experiências que permitem uma forma de comunicação mais efetiva, na medida em que este consegue estruturar enunciados (forma verbal

e não verbal) de acordo com a suas necessidades. O mesmo autor ratifica isso ao exemplificar o surgimento dos cadernos de receita; dos periódicos para repassar notícias e mais recentemente dos e-mails para transmitir mensagens no meio virtual.

Uma comunicação eficaz é reflexo de uma mensagem bem escrita ou falada, objetiva, com linguagem clara, de acordo com as normas gramaticais e transmitida pelo canal adequado ao público que se quer atingir. Salientamos ainda, o feedback como processo que corresponde à resposta enviada pelo emissor, a forma que esta foi assimilada pelo receptor e por fim, se ocorreu o fluxo comunicativo de forma correta (CARDOSO, 2012).

Assim, é relevante que o processo comunicativo seja parceiro das estratégias de marketing, a fim de que se possibilite ter uma visão holística, estratégica e integrada do mercado. Quando nos reportamos ao processo comunicativo no âmbito do marketing, abrangemos a identificação do público-alvo e o desenvolvimento de um programa promocional adequado para despertar a reação que se espera do consumidor (KOTLER; KETLER, 2006; CARDOSO, 2012).

Existem, neste contexto, alguns instrumentos que fortalecem o processo da comunicação aliada ao marketing, também denominadas mix de comunicações de marketing:

- Propaganda - trata-se de qualquer forma paga de divulgação que tenha como objetivo apresentar e promover idéias, produtos ou serviços, de caráter não pessoal, subsidiada por um patrocinador.
- Tipos de propaganda- há propaganda de produto, serviço, marca, institucional, comparativa, corretiva, subliminar e documentário Promoção de vendas - são estratégias de marketing, efetivadas dentro e fora da mídia, em um período limitado, oferecendo suporte e incentivo a ações de venda pessoal (utiliza ferramentas de merchandising).
- Tipos de promoção - amostragem, cupons-de-venda, brindes, descontos, bonificações, reembolsos, concursos, sorteios, garantias, promoção cruzada e material no ponto-de-venda.
- Relações públicas - variedade de esforços para criar e manter uma imagem positiva da organização com seus diversos públicos (trabalha também com a geração de publicidade).
- Táticas mais usadas - press-release, kits de mídia, marketing de eventos, exposições e endomarketing.
- Publicidade - comunicação gratuita de informações sobre a organização, produto ou serviço (muito utilizada nas pequenas empresas que geram notícia e inovação).
- Venda pessoal - é a venda em si; busca a interação e o relacionamento pessoal com o cliente, visando apresentar soluções com base em benefícios percebidos e valores agregados.
- Marketing direto - sistema interativo de comunicação que usa um ou mais meios de propaganda para obter uma resposta ou transação mensurável sem o uso de intermediários.
- Categorias - propaganda ou promoção de resposta direta, telemarketing, venda direta e internet (SANTIAGO, 2010, p.08).

Inicialmente, há algumas décadas atrás, as comunicações de marketing eram focadas na resposta imediata a determinado problema ou preferência do cliente. Todavia, essa visão já não corresponde às necessidades atuais, em que o profissional de marketing deve promover a fidelização do cliente durante a pré-venda, venda, consumo e pós-consumo, o que chamamos de relacionamento com o cliente em longo prazo (KOTLER; KETLER,2006).

A fim de se estabelecer um relacionamento bem sólido, é imperativo que se tenha conhecimento acerca dos elementos que compõe o processo comunicativo, a saber, de acordo com Kotler e Armstrong (2009, p.368):

- ✓ *Emissor*: quem envia a mensagem;
- ✓ *Codificação*: processo de transformação de pensamento em linguagem simbólica;
- ✓ *Mensagem*: conjunto de símbolos que o emissor transmite com determinado significado;
- ✓ *Mídia*: canais de comunicação transmitem a mensagem do emissor ao receptor;
- ✓ *Decodificação*: processo pelo qual o receptor atribui significado aos símbolos codificados pelo emissor;
- ✓ *Receptor*: quem recebe a mensagem;
- ✓ *Resposta*: as reações do receptor após receber à mensagem;
- ✓ *Feedbck*: retorno do receptor à mensagem recebida;
- ✓ *Ruído*: interferências na compreensão da mensagem enviada, diferente do que ela realmente queria transmitir.

Logo, para ter sucesso no que se objetiva, o processo comunicativo deve fluir sem interferências nenhuma. A comunicação eficaz é imprescindível para o desenvolvimento de uma marca forte, através do estabelecimento de uma imagem atraente, positiva e capaz de representar por meios dos seus produtos e serviços, soluções pertinentes às necessidades de seu público-alvo.

Aliado a isso, esse processo também contribui para aumentar a participação de mercado e aumento de valor, buscando a maximização dos lucros.

A comunicação integrada de marketing tem como objetivo macro lembrar, persuadir e informar, sempre integrando de forma harmônica a mensagem desejada junto ao público-alvo, chamando sua atenção, gerando interesse,

desejo e, por consequência, uma possível compra. Após identificar o mercado-alvo e suas premissas, o comunicador de marketing define sobre a resposta desejada com base no público e no plano global de marketing. A organização pode estar procurando uma resposta focada na maior atenção, conscientização e conhecimento da marca, que são aspectos cognitivos; pode estar buscando despertar o interesse, o desejo e a preferência pela solução gerada, que são premissas afetivas; ou então a compra ou experimentação, que constitui o estágio comportamental (SANTIAGO, 2010, p. 06)

Para o desenvolvimento efetivo de um programa de comunicação e promoções integradas é importante seguir o este roteiro: identificação do público-alvo; determinação dos objetivos da comunicação, elaborar a mensagem, escolher a mídia apropriada para transmitir a mensagem, selecionar a fonte da mensagem e coletar a realimentação. A identificação do público-alvo é parte importante nesse processo, porque ele que definirá o que será dito, como, quando, onde e por quem dirá. Após a definição da clientela, o profissional de marketing necessita desenvolver os objetivos que marcarão o processo de comunicação: a conscientização; conhecimento; simpatia; preferência; convicção e por fim a compra (KOTLER,2009).

Nota-se que esses estágios exprimem os graus de comportamentos que o consumidor passar até adquirir o produto, desde conhecê-lo até sentir o desejo pela sua aquisição.

Uma vez definida a resposta que se pretende dos consumidores, chega à vez de finalmente desenvolver a mensagem condizente aos propósitos estabelecidos.

Essa mensagem deve ser interessante, clara e objetiva e conseguir induzir os indivíduos à ação.

A fim de transmitir essa mensagem, o comunicador deve selecionar os canais de comunicação que podem ser pessoal: a propaganda boca a boca, divulgadores da empresa ou não pessoal: jornais, malas-diretas, rádio, televisão, mensagens virtuais, etc. Após o envio da mensagem, é fundamental ter o feedback/ retorno do público para que se possa avaliar se ocorreu o processo comunicativo de forma eficaz (SANTIAGO, 2010).

5 GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS : recrutando capital intelectual para as organizações.

Há muito tempo, a concepção existente sobre o Departamento de Recursos Humanos era do setor da empresa responsável pela contratação dos profissionais e da elaboração da folha de pagamento. Atualmente, já não cabe este arcaico paradigma, tendo em vista as transformações ocorridas no mundo em virtude da tecnologia, difusão do conhecimento e da globalização (ULRICH, 2002; SAVAGE, 199; CAVAGNOLI, 2014; ROSA, 2004).

Devemos ter em mente, que a empresa é feita por/ para as pessoas e que tem um objetivo final: lucratividade. E justamente essa lucratividade passa pela aceitação de sua marca pelos clientes e da capacidade de desenvolver produtos e serviços inovadores para estes.

Como bem assevera Castanha e Santos (2003,p.1)

Tem sido crescente a disseminação de iniciativas em gestão do conhecimento nas organizações, sobretudo impulsionadas pelo avanço tecnológico e a necessidade de manutenção e ganho de competitividade no mercado, a questão que se coloca é como se ter uma gestão de recursos humanos (RH) adequada à esta nova demanda marcada por características como criação e transferência intensiva de conhecimento através da organização. Assim, há que se entender qual é o papel da gestão de RH nesta nova situação chamada de era ou sociedade do conhecimento.

Concluimos então, que o conhecimento se tornou a chave mestra para que as organizações tenham vantagem competitiva, logo surgiram esforços para torná-lo mais concreto dentro do ambiente empresarial.

E para ratificar, a relação entre a gestão do conhecimento e a aprendizagem organizacional, destaca-se a definição de Garvin (1993, p.80 apud CASTANHA; SANTOS, 2003) que discorre “uma organização que aprende é a que dispõe de habilidades para criar, adquirir e transferir conhecimentos, e é capaz de modificar seu comportamento, de modo a refletir os novos conhecimentos e ideias”.

Logicamente, que para disponibilizar produtos e serviços de qualidade é indispensável ter em seu corpo profissional, indivíduos capacitados, proativos e com objetivos comuns à organização. Para tanto, é necessário contratar competências, desenvolver competências e descartar competências (TERRA, 2001; ULRICH, 2002).

A seleção de candidatos deve estar condizente com os interesses da organização, para que não ocorra um conflito de ideologias, entre ela e os profissionais contratados, certificando-se ainda se estes possuem as habilidades exigidas para o cargo.

Para uma corporação ser bem-sucedida ela precisa ter cada um dos tipos básicos de personalidade bem como cada uma das aptidões fundamentais. Precisa-se de pessoas que apreciem as tarefas administrativas orientadas ao detalhe, empreendedores e visionários que possam trabalhar em um nível muito elevado e não se abalem com as pequenas batalhas que ocorrem a cada dia, pessoas que se encarregarão do trabalho rotineiro e aqueles que conseguem gerenciar e integrar as pessoas e os processos da organização (LODISH, MORGAN; KALLIANPUR 2006, p.219).

Algumas empresas, antes de buscar candidatos externos, realizam uma seleção interna para tentar descobrir a existência de algum funcionário mais antigo que tenha as capacidades para preenchimento da vaga disponível, oportunizando assim, motivação e incentivo para a aprendizagem contínua de seus colaboradores.

Uma das principais funções do RH de uma organização é estabelecer comprometimento dos funcionários com os objetivos da empresa, assim como aumentar e desenvolver as capacidades dos mesmos (ULRICH, 2002; rosa, 2004).

Com o advento da era da globalização, as organizações estão cada vez mais investindo em pessoas, pois estão descobrindo que não são feitas somente de máquinas e equipamentos. Por mais que se tenha avanço tecnológico, jamais poderemos substituir o que existe de mais humano: a criatividade, o aprendizado e a vontade de vencer de cada pessoa. As organizações estão cada vez valorizando o ser humano, ou seja, estão avaliando também seu potencial emocional e intelectual. É imprescindível que cada candidato saiba trabalhar em grupo, tenha espírito de liderança, carisma, comunicabilidade e equilíbrio emocional para um bom desempenho profissional, associado ao conhecimento técnico (ROSA, 2004, p.2).

Para tanto, é eficaz adotar uma política rigorosa para selecionar os funcionários tanto internamente como externamente, respeitando logicamente critérios de diversidade; aumentar os investimentos na capacitação dos empregados, promovendo e incentivando à educação continuada; estabelecer constantes feedbacks com a equipe para retorno e análise dos resultados alcançados e valorização do capital intelectual, isto é, remunerações baseadas nas aptidões desenvolvidas pelos colaboradores (CAVAGNOLI, 2014; ROSA, 2004; BOGMAN, 2000).

Outra função relevante é promover um melhor clima organizacional, ao possibilitar a transparência das informações em todos os níveis hierárquicos e compartilhar a missão, os valores e objetivos da instituição para todos que a compõem. Savage (1999, p.39) ratifica que “as pessoas vejam a organização não apenas a partir do seu cargo ou departamento e sim observando a empresa como um todo e a importância destas interações para os resultados globais.”

Neste tocante, o papel dos líderes e dos colaboradores para atuarem neste século passou por significativas mudanças. Uma das convicções mais antigas do âmbito empresarial era a personificação do chefe como o “senhor da verdade” e dos funcionários como “indivíduos passivos”, estes paradigmas já não cabem na contemporaneidade. O líder do século XXI é inovador, carismático, ouvinte e aprende juntamente com os seus subordinados, atuando como agentes de mudança nas organizações.

Mclagan (2008, p.60) aponta três ações que oportunizam ao líder assumir essa postura, a saber:

Como chefe, fale em público sobre o que está aprendendo e como está mudando para satisfazer as necessidades diferentes que estão surgindo. Aconselhem-se com pessoas que tenham diferentes perspectivas, experiências e pontos de vista [...] atue como protetor e patrocinador das mudanças mais importantes, mesmo quando pressões passageiras exigirem muito sua atenção e recursos, promova a liberação de um pouco do tempo das pessoas e do dinheiro da empresa para projetos de longo prazo e esforços de mudança da cultura organizacional.

Nas décadas passadas, no léxico da maioria das pessoas, os papéis dos líderes e dos colaboradores eram bem definidos: os primeiros pensavam e articulavam às ações enquanto os últimos apenas as executavam.

Essa segmentação, hoje em dia está cada vez mais em desuso, posto que as experiências administrativas de gerência comprovaram que os funcionários podem e devem assumir uma postura mais ativa na empresa.

Ser seguidor ou membro de um grupo não é um papel passivo e receptivo no qual temos que fazer o que os outros planejam. Mas exige que nós realmente mantenhamos uma perspectiva do que é melhor para empresa (e claro para todos os acionistas) e para nós mesmos como membros da equipe. É um papel que inclui a responsabilidade de perceber antecipadamente sinais de mudanças e de processar as próprias reações e dinâmicas pessoais e requer todos sejam participantes ativos, aprendizes e com coragem para se arriscar no processo de mudança propriamente dito (MCLAGAN, 2008, p.60).

6 DESAFIOS:ontem; hoje e amanhã.

As atuais exigências da economia global, no âmbito organizacional, fizeram com que figura do cliente como o centro das atenções, dessa forma, as empresas focaram as suas estratégias para melhor atender esse cidadão, que vive na Sociedade do Conhecimento e é bem informado de seus direitos enquanto consumidores (KOTLER;ARMSTRONG,2009;CAVAGNOLI ,2014).

“As empresas de maior sucesso, nos dias atuais, são aquelas que conseguem para manter seus clientes, mesmo em períodos difíceis”. Bogmann (2000,p.34).

Cliente fiel é aquele que retorna à organização para uma nova compra ou prestação de serviço, devido à satisfação no que lhe é oferecido. Enquanto, que as organizações do passado eram centradas no marketing de massa, em um produto-padrão era vendido para diferentes clientes, sem o devido estudo da real necessidade de cada um, agora, as empresas já perceberam que o lucro se obtém através de produtos diferenciados e segmentados para cada grupo de indivíduos (KOTLER;ARMSTRONG,2009;CAVAGNOLI ,2014) .

Dessa forma, é fundamental fidelizar esse cliente em potencial, todavia, existem graus diferentes de fidelidade. Alguns consumidores tendem ser mais fieis do que outros. A fidelidade é desenvolvida através de abordagens que criam e ressaltam um estado mental positivo, assim, alguns são estimulados com incentivos ou ofertas, outros com um atendimento qualificado e ainda, os que precisam da combinação de ambos para se tornar fidelizados(KOTLER;ARMSTRONG,2009).

A captação de clientes está cada vez mais difícil em virtude da concorrência, que aumenta todo dia e também pelo fato de que os clientes estão cada vez mais exigentes. Hoje há um excesso de informação, de apelos e de novas ofertas inundando o mercado. A manutenção de uma clientela fiel, tarefa essencial à sobrevivência das empresas, vem se tornando cada vez mais complexa (BOGMANN, 2000, p.34).

Para atrair e captar um cliente, elas necessitam promover a inovação constante, desenvolvendo ideias inovadoras com primazia. A equipe de vendas deve está capacitada para utilizar estratégias de marketing, objetivando novas táticas, alcançar clientes fidedignos.

Juntamente com a conquista e fidelização dos clientes, Cavagnoli (2014) listou de forma breve, os maiores desafios que os empreendedores enfrentam no seu dia a dia: gestão financeira inadequada; despreparo gerencial e pessoal do empreendedor, desconhecimento sobre o setor e o mercado, recursos humanos inadequados, problemas com os sócios da organização, problemas com os familiares e de relacionamento com os fornecedores.

Outros desafios, determinantes nos dias atuais, são as questões da sustentabilidade e da responsabilidade social. Visto que, à medida que a conscientização acerca da preservação ambiental cresce na sociedade, cada vez mais as organizações são intimadas a se adequarem para produzir menos danos à natureza. Ética corporativa, responsabilidade social e meio ambiente tornaram-se temáticas presentes no mundo dos negócios, desde nas salas de reuniões de grandes incorporações até no âmbito acadêmico dos graduados em Administração e em outros campos do conhecimento, tendo em vista a relevância desse tema (TORRES; TORRES, 2011).

Aclara-se cada vez mais a necessidade de proteção ao meio ambiente, não por causa do binômio do meio ambiente pelo meio ambiente, ou seja, o meio ambiente por si mesmo; mas pelos seres humanos e ele, afinal esse (pelo menos o meio ambiente natural) é independente do ser humano, entretanto, este é vitalmente dependente e integra aquele. Ao se perceber esta integração e pela própria sistemática Marxista do Direito, o meio ambiente se transforma em um bem e passa a integrar o Direito, como foi visto, como bem de uso comum do povo ou patrimônio público. O meio ambiente equilibrado como sistema necessário à sadia qualidade de vida, à vida digna da pessoa humana, ou simplesmente à vida humana, irradia por todo ordenamento jurídico as suas normas. (TORRES; TORRES, 2011, p.1).

As organizações que são cômicas de sua responsabilidade perante a conservação dos recursos naturais, adotaram, há algum tempo, diretrizes que promovem menos riscos à “saúde” dos ecossistemas, como minimizar a liberação de óxidos de carbono na atmosfera, não realizar testes em animais, utilizar materiais recicláveis para confecção de suas embalagens, dentre outras medidas (TORRES; TORRES, 2011; KOTLER; ARMSTRONG, 2009) .

A defesa ambiental é um movimento organizado que congrega cidadãos, empresas e agências governamentais engajados, com a finalidade de proteger e melhorar o ambiente de vida da população.[...] a meta do sistema de marketing, asseguram os ambientalistas não deveria ser maximizar o

consumo, as opções oferecidas ao consumidor ou a sua satisfação, mas maximizar a qualidade de vida (KOTLER; ARMSTRONG, 2009, p.544).

Visando corresponder as essas demandas, as organizações precisam adotar uma nova postura em que o termo chave é engajamento.

Assim, estas devem organizar suas ações orientadas para melhor antever, atender e satisfazer às necessidades de um grupo definido de clientes (segmentação); busca continua na melhoria de seus produtos e serviços; investir na construção de valores organizacionais; atuar de forma ética com a concorrência, valorizar o capital humano dentro da corporação; investir na rede de clientes, colaboradores e fornecedores; por fim projetar produtos que além de atrativos para os consumidores, sejam benéficos para o meio ambiente.

Em suma, o objetivo final numa organização foca-se no fornecimento e na manutenção de soluções para as necessidades de seu público-alvo. Conquistar e manter os clientes é passo primordial para qualquer organização, posto que as mesmas dependem dos consumidores para almejar o lucro desejado. E a obtenção do lucro deriva da satisfação do cliente, ou seja, o indivíduo satisfeito é aquele que percebe que o atendimento de suas necessidades pela organização é cumprido com perfeição (KOTLER; KETLER, 2006; SANTIAGO, 2010; ULRICH, 2002).

Assim sendo, quando o cliente é bem recebido e fica feliz pelo produto ou serviço adquirido, é possível que retorne ao mesmo lugar para adquirir novos produtos e divulgar para os seus pares as ótimas impressões que obteve. O cliente torna-se assim um porta-voz da empresa, ao divulgar e elogiar a marca desta.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revisão da literatura sobre esta temática contribuiu para que se possa perceber a relevância que o processo de marketing e a gestão dos recursos humanos possuem, no tocante, a promover a marca, fidelizar os clientes e captar profissionais com potencialidades para a organização. Esses fatores aliados são condição *sine qua non*, para que a empresa tenha destaque no competitivo cenário atual.

Pois, o marketing é a ferramenta que proporciona ao empreendedor criar e desenvolver um produto ou serviço diferenciado e melhor do que a concorrência nos seus segmentos-alvo. Com a disseminação do acesso à internet, o marketing digital tem crescido de forma exponencial, nas últimas décadas, uma vez que o mundo virtual conecta as pessoas sem restrições de barreiras físicas ou geográficas, tornando-se, pois, um verdadeiro mercado global com grandes oportunidades de retorno financeiro.

Enfatiza-se que para esses processos sejam desenvolvidos no com êxito, é imprescindível que tenha um perfeito elo entre líder e seus subordinados para que ambos atuem em prol dos objetivos da instituição visando resultados benéficos para a organização como um todo.

O objetivo da pesquisa foi confirmado, uma vez que, possibilitou mediante os estudos pertinentes na área, constatar que a organização ao utilizar o marketing digital dissemina sua marca para um maior contingente possível e conseqüentemente, torna-se mais conhecida e valorizada no mercado de negócios.

Os desafios elencados contemplam as questões que norteiam o universo mercadológico da organização desde épocas passadas até a atual (competitiva e mutável), na perspectiva de que, a fidelização dos clientes é a chave mestra para o alcance do sucesso e sobrevivência empresarial. Comprova-se também, que o processo de comunicação de marketing é fundamental para que a organização possa transmitir sua mensagem de forma que o consumidor final seja conquistado e atraído para os produtos e serviços oferecidos.

Na oportunidade, ressalta-se a importância de novos estudos sobre essa temática, visando ampliar o conhecimento registrado a fim de servir de parâmetros

para atuais e novos empreendedores que queiram atuar no competitivo ambiente de negócios.

REFERÊNCIAS

BARRETO, Eunice. **Marketing direto e o consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2012.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

CARDOSO, Bruna. **Práticas de linguagem oral e escrita na educação infantil**. São Paulo: Anzol, 2012.

CASTANHA, Marcio; SANTOS, Fernando. Gestão de recursos humanos como fator estratégico da gestão do conhecimento. In: XXII Enc. Nac. de Eng. de Produção, Ouro Preto-MG. Outubro de 2003.

CAVAGNOLI, Irani. **Papo empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria geral da Administração**. 10 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

GIL, A.C. **Metodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 16 ed. São Paulo: Pearson Hall, 2009.

KOTLER, Philip ; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LODISH, Leonard; Morgan, Howard, Lee; KALLIANPUR, Amy. **Empreendedorismo e marketing: lições do curso de MBA da Wharton School**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

MARCONI, Eva Maria; LAKATOS, Maria. **Fundamento da Metodologia Científica**. Atlas: São Paulo, 2008.

MCLAGAN, Pat. **Mudança é alma do negócio**. Rio de Janeiro: Record, 2008.

OLIVEIRA, Rafael Reis. **Marketing de Relacionamento e Redes Sociais: como manter um bom vínculo com os clientes**. 2014. Disponível em: <http://www.marketingderelacionamento.com.br/marketing-de-relacionamento/marketing-de-relacionamento-e-redes-sociais-como-manter-um-bom-vinculo-com-os-clientes/>. Acesso em: 20 fev. 2016.

PEIXOTO, Claudio S. **O Marketing digital na era da revolução digital**. 2014. Disponível: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/Marketing-digital-na-era-da-revolucao-digital.htm>> Acesso em: 20 fev.2016.

POLIZEI, Eder. **Plano de Marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

ROSA, Elenice Santos. **Recrutamento e seleção pessoal**: quais as vantagens deste processo para uma organização. 2004. Disponível: [recrutamento e seleção de pessoal.pdf](#). Acesso em: 15 fev. 2016.

SABBAG, Paulo Yazigi. **Espirais do conhecimento**: ativando indivíduos, grupos e organizações. São Paulo: Saraiva, 2009.

SANTIAGO, Marcelo Piragibe. **Comunicação integrada de Marketing**. 2010. Disponível em: <http://www.acmcomunicacao.com.br>. Disponível em: 25 set., 2014.

SAVAGE, C.M. **5ª geração de gerência**. 3 ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

STONE, Merlin ; WOODCOCK, Neil. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Literatura Mundi, 1998.

TERRA, J.C.C. **Gestão do conhecimento**: aspectos conceituais e estudo exploratório sobre as práticas de empresas brasileiras. Tese (Doutorado) Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, 2001.

TORRES, Paulo Magno da Costa. **Evolução da Tecnologia da Informação**. 2014. Disponível em: <http://www.coladaweb.com/informatica/evolucao-da-tecnologia-da-informacao>. Acesso em: 20 jan. 2016.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec,2009.

TORRES, Leonardo Araújo; TORRES, Rodrigo Araújo. **Direito Ambiental brasileiro**: surgimento, conceito e hermenêutica. 2012 Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/21836/direito-ambiental-brasileiro-surgimento-conceito-e-hermeneutica/2#ixzz3PkRfCnPc>> Acesso em: 20 jan. 2016.

ULRICH, D. **Recursos humanos estratégicos**: novas perspectivas para os profissionais de RH. São Paulo: Futura, 2002.

ZURINNI, Priscila. **Jovens são 40% dos empreendedores em marketing digital**. 2014. Disponível em:<<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/jovens-sao-40-dos-empreendedores-em-marketing-digital>>. Acesso em: 15 fev. 2016.