

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO – UPF
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Silvia Tanise Barboza Makoski

**EM BUSCA DO RELACIONAMENTO: MODELO
DIÁLOGICO DA COMUNICAÇÃO, PUBLICIDADE
PROPAGANDA E INBOUND MARKETING**

Passo Fundo
2018

Silvia Tanise Barboza Makoski

**EM BUSCA DO RELACIONAMENTO: MODELO
DIALÓGICO DA COMUNICAÇÃO, PUBLICIDADE
PROPAGANDA E INBOUND MARKETING**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação, Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Ms. Olmiro Cristiano Lara Schaeffer.

Passo Fundo
2018

Silvia Tanise Barboza Makoski

**EM BUSCA DO RELACIONAMENTO: MODELO DIALÓGICO DA
COMUNICAÇÃO, PUBLICIDADE PROPAGANDA E INBOUND MARKETING**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação, Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof.Ms. Olmiro Cristiano Lara Schaeffer.

Aprovada em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof.Ms. Olmiro Cristiano Lara Schaeffler – UPF

Prof.,Ms. Ciro Eduardo Gusatti - UPF

Profa. Lisiane Hermes - UPF

Dedico este trabalho aos meus pais por sempre acreditarem e confiarem em mim, principalmente durante todo o período deste curso. Gostaria muito de dedicar esse trabalho a minha estrelinha que me iluminou em todo o processo do início ao fim e esteve presente ao meu lado me dando forças através dos meus sonhos, minha linda Vó Hilda que está no céu.

AGRADECIMENTOS

Agradeço do fundo do meu coração ao meu namorado Alexander, por toda a ajuda e atenção nesses meses de produção do trabalho, por sempre estar presente quando precisei, fisicamente ou virtualmente, e por enfrentar comigo mais essa batalha até o último segundo. A meu chefe, Senhor Eduardo Mattevi por toda a paciência, apoio e ajuda sempre que precisei me ausentar do trabalho para fins acadêmicos. Ao seu Élio Antônio, por me aguentar neste último semestre sempre choramingando por causa do TCC e me ajudar sempre que preciso me ausentar do trabalho. As minhas colegas do projeto experimental que se tornaram grandes amigas, que estiveram ao meu lado em todos os momentos, e que me deram muito apoio. Gostaria de também agradecer aos amigos que fiz durante essa etapa da faculdade que ficaram marcados na minha vida pelo apoio e conselhos nos momentos de agonia e choros. E claro, mas não menos importante, ao meu orientador Prof. Ms. Olmiro, pela paciência, muita paciência, ajuda e horas de orientação, e mensagens fora de hora que enviei, mas que foram de extrema importância para a execução e conclusão deste trabalho.

RESUMO

A pesquisa com o tema o Inbound Marketing, tem como objetivo entender a relação entre o Inbound Marketing e os conceitos associados à publicidade e propaganda e à comunicação na perspectiva dialógica. O estudo procurou investigar e entender a evolução da publicidade e propaganda no meio online, estudando o surgimento da nova técnica que está sendo implementada por diversas agências e empresas, sendo ele o Inbound Marketing. Para isso, o trabalho foi realizado através de uma pesquisa bibliográfica sobre publicidade e propaganda, modelo dialógico de comunicação, marketing, marketing digital e Inbound Marketing, expondo seus principais conceitos, proporcionando um aprofundamento e compreensão da semelhança destes objetos de estudo. Com base na pesquisa exploratória foi possível identificar onde os conceitos de publicidade e propaganda, modelo dialógico da comunicação e Inbound Marketing têm o mesmo objetivo e semelhança dos objetos em estudo e da importância que cada um deles traz para o ambiente online das empresas, buscando uma nova maneira de dialogar e se aproximar cada vez mais de seu público alvo, que é através do relacionamento.

Palavras-chave: Publicidade e Propaganda, Comunicação, Marketing Digital, Inbound Marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de comunicação de Lasswell.....	16
Figura 2 - Interpretação do modelo dialógico da comunicação.....	17
Figura 3 - Fluxo modelo dialógico da comunicação.....	17
Figura 4 - Classificação da interação mútua e interação reativa.....	19
Figura 5 - Teoria dos estados de consciência.....	22
Figura 6 - Mix de Marketing.....	25
Figura 7 - P's do Marketing Digital.....	28
Figura 8 -Funil do Inbound Marketing.....	30
Figura 9 - Jornada de compra.....	31
Figura 10 - As etapas do Inbound Marketing.....	31
Figura 11 - Pirâmide do momento de mercado – Chet Holmes.....	33
Figura 12 - Modelo base para análise.....	36
Figura 13 - Relação 1 Publicidade (MKT digital) e Comunicação Dialógica.....	36
Figura 14 - Relação 2 Publicidade (AIDA) e Inbound.....	38
Figura 15 - Relação 3 Comunicação e Inbound Marketing.....	39

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1.....	13
QUADRO 2.....	25
QUADRO 3.....	33
QUADRO 4.....	42

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. DA COMUNICAÇÃO À PUBLICIDADE.....	12
1.1 Comunicação.....	12
1.1.1 Diálogo como comunicação.....	15
1.1.2 Modelo dialógico da comunicação	16
1.2 Publicidade e Propaganda	19
1.2.1 Propaganda de permissão	20
1.2.2 Propaganda programática	21
1.2.3 O modelo AIDA	21
2 MARKETING DIGITAL E INBOUND MARKETING	24
2.1 Marketing.....	24
2.2 Marketing Digital	26
2.3 Inbound Marketing	28
2.3.1 Atrair	31
2.3.2 Converter.....	32
2.3.3 Relacionar	33
2.3.4 Vender	34
2.3.5 Analisar	34
3. EM BUSCA DO RELACIONAMENTO: A COMUNICAÇÃO DIALÓGICA, A PUBLICIDADE E O INBOUND MARKETING.....	35
3.1 Relação 1: Publicidade e Comunicação Dialógica	36
3.2 Relação 2: Publicidade e Inbound Marketing	37
3.3 Relação 3: Comunicação e Inbound Marketing	39
3.4 Tudo pelo relacionamento	40
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
REFERÊNCIAS	45

INTRODUÇÃO

Pensando em romper com a publicidade tradicional que vem sendo apresentada no meio online, emerge no mercado norte americano o conceito de Inbound Marketing. Segundo Souto, Martinez (2016) esse método está sendo amplamente difundido pelo mundo e cada vez mais despertando o interesse e sendo implementado pelas agências e empresas.

Marketing de atração é uma técnica ligada a um sistema informatizado, que tenta capturar no público-alvo possíveis consumidores e nutri-lo de conteúdo ao longo do funil de vendas. Sendo ele um processo que conduz e acompanha o cliente desde o momento de interesse até o fechamento do negócio que a empresa oferece.

O interesse dessa pesquisa surge pelo aumento gradativo desse método nas agências e empresas e pela maneira pela qual a técnica é realizada, no mundo esta vem sendo implementada pela empresa Hubspot também atua no Brasil com uma segunda empresa Resultados Digitais e seu sistema de RD Station.

Com esse contexto, o presente trabalho tem como objetivo investigar a relação entre Inbound Marketing e os conceitos associados a publicidade e propaganda e a comunicação na perspectiva dialógica.

Para obter respostas sobre o tema proposto, é importante a formulação de uma metodologia de pesquisa bibliográfica, ressaltando os conceitos de comunicação, publicidade e propaganda, marketing, marketing digital e Inbound Marketing como também analisando os principais conceitos de comunicação, publicidade e propaganda e Inbound Marketing estabelecendo um comparativo de onde os mesmo se aproximam, que segundo a classificação proposta por Gil (2008), este estudo se enquadra como uma pesquisa exploratória em seus objetivos, pois visa proporcionar maior familiaridade com o problema identificado, buscando torná-lo explícito para a construção de hipóteses. Nesse sentido, a pesquisa envolve levantamento bibliográfico para tornar mais claro os principais conceitos relacionados ao problema de pesquisa, visando uma posterior articulação entre as teorias examinadas.

A partir dessa definição, o procedimento técnico escolhido, conforme citado por Gil (2008), envolve uma pesquisa bibliográfica, elaborada a partir de materiais já publicados principalmente livros, artigos, teses, dissertações, e periódicos de cunho acadêmico e científico. Também foram utilizados materiais disponíveis na internet, como *e-books* e textos

técnicos da área coletados em portais de conteúdos relacionados com os desenvolvidos na pesquisa.

No primeiro capítulo foram delineados os principais conceitos que contextualizam o objetivo escolhido. Os conceitos relacionados à comunicação, apresentando os fundamentos do modelo dialógico sendo explorado o conceito de publicidade conceituá-la a propaganda de permissão e programática, assim como o modelo AIDA que serve tanto para a publicidade quanto para o marketing assunto do segundo capítulo.

Seguindo o segundo capítulo explorando os conceitos gerais do marketing apresentar sua evolução para o marketing digital, chegando ao Inbound Marketing.

A partir disso, se realizou a análise de informações seguindo o cronograma que se deu início com a pesquisa bibliográfica no mês de fevereiro e março e foi concluída em abril, sendo seqüência na análise no mês de maio a construção através de um comparativo onde os três conceitos modelo dialógico da comunicação, publicidade e propaganda e Inbound Marketing se aproximam para trabalhar o relacionamento com público alvo e pra finalizar a revisão do trabalho de conclusão de curso no mês de junho.

1. DA COMUNICAÇÃO À PUBLICIDADE

Neste capítulo, são apresentados os conceitos de comunicação, a partir de Paulo Freire, Venício de Lima, Bordenave e Julia Wood e as interpretações e estudos feitos de seus escritos a partir de Wolf, Lauano, Francieli Bagatini, Vagner Ebert e Anderson Scorsatto. Para o conceito de publicidade e propaganda são utilizados os autores Sant'Anna (1998), Gomes (2003), Gonçalves (2009), Martins (2006) e Brasil (2010). Desta forma pretende-se responder as questões específicas, investigar o conceito de comunicação, investigar um modelo teórico de comunicação baseado no diálogo publicidade e propaganda relacionado aos conceitos, funcionamento e um modelo de comunicação.

1.1 Comunicação

Quando criança, o homem aprende que precisa se comunicar para conseguir o que quer, “A comunicação é uma necessidade básica da pessoa humana, do homem social.” (BORDENAVE 1982, p. 19).

Falar e escrever são habilidades conquistadas através da aprendizagem, tanto em casa, com pais e familiares, como na escola e demais encontros sociais. (PEREZ, BAIRON, 2002, p. 15). Mas o que é comunicação?

Segundo Wood (2009, p.37) “a comunicação é um processo sistêmico no qual as pessoas interagem com símbolos e por meio deles para criar e interpretar significados”.

O significado da palavra comunicação tem sua origem no latim *communicare*. Segundo Matos (2009, p. 27) comunicação significa “tomar comum”, “partilhar”, “repartir”, “trocar opiniões”, “conferenciar”. São associações que praticamos diariamente no dia a dia, com amigos, colegas de trabalho, família, através da internet, telefone, carta, SMS e outros.

Segundo Vilaba (2006, p.6) o conceito de tornar comum é referente ao sentido:

“Sentido” é uma resposta mental a um estímulo percebido pelo corpo e que, na mente, torna-se informação. Por sua vez, essa informação, aplicada de maneira eficaz, transforma-se em conhecimento. Tudo isso acontece por meio do processo de comunicação, em que o sentido é formado, apresentado e negociado.

Segundo Lima (2004, p. 22-23) com essa origem, a palavra comunicação carrega uma ambigüidade¹ não resolvida na ação implícita de seu significado original. Essa ambigüidade é representada, em seus extremos, por transmitir, que é um processo unidirecional, e compartilhar, que é um processo comum ou participativo. Assim, “a ação de tornar comum a muitos” pode ser resultado tanto de uma transmissão como de compartilhamento, que são pólos opostos de uma ação de comunicar.

Esse processo é o sentido transformado em informação, que posteriormente é convertido em conhecimento, sofre influências das percepções ao longo do processo de comunicação adquirido durante suas vidas. Essas influências nada mais são que tudo que o individuo adquiriu durante sua vida, leituras, revistas, lugares, pessoas que se relacionou durante certo tempo, ou seja, todo o tipo de conhecimento que influencia no entendimento do que está sendo transmitido num processo de comunicação.

Bordenave (1994, p.20) relaciona o sentido e a intenção do emissor e do receptor no processo de comunicação:

Na comunicação há sempre uma intenção básica: como fonte codificadora, certamente o emissor espera que o receptor selecione sua mensagem, a compreenda, a aceite e, finalmente, a aplique. Por sua vez, o receptor ao decodificar a mensagem também tem uma intenção básica. Ele deseja selecionar o que é importante para ele. Dessa forma, vai direcionar a sua compreensão e avaliação, para depois decidir se aceita ou não o conteúdo transmitido, e aplicar o que achar válido na mensagem. (BORDENAVE, 1994, p. 20).

Tanto Bordenave quanto Wood afirmam que a comunicação é um processo de produção de significados a partir das mensagens, sejam estas de caráter social ou cultural, recebidas e interpretadas por cada individuo inserido em uma sociedade,

Bordenave (1982, p. 45) afirma que a comunicação é, portanto, um sistema funcional que vêm de encontro à necessidade humana de expressão e relacionamento, organizando através de um conjunto de signos arquitetados por uma engenharia da linguagem.

Bordenave (1982, p. 41) ainda destaca que a comunicação não segue um processo linear de construção, mas que ela acontece através de um processo multifacético que pode vir a ocorrer em diferentes níveis e ao mesmo tempo, sendo estes o consciente, o subconsciente e o inconsciente.

Sendo assim, o autor (1994, p. 42-45) apresenta fases do processo:

¹ Ambigüidade: característica ou condição do que é ambíguo.

Pulsção vital	Dinâmica interna de qualquer pessoa com a necessidade de interagir consigo mesmo e com o próximo. Ela está presente em todo o corpo, mas o seu centro está no cérebro.
A interação	Para equilibrar a fase anterior a interação ajuda o ser humano a se adaptar ao meio ambiente físico e social que o rodeia, quer se acomodando a ele, quer tentando transformá-lo. O homem necessita da interação com o meio ambiente. E por meio dessa fase emite e recebe todos os estímulos. Entretanto, não utiliza tudo que tem ou recebe do ambiente externo e quem a ajuda é a próxima fase do processo.
A seleção	Como afirmado anteriormente, a pessoa não emite e nem recebe tudo o que vem do meio externo e nem todo o seu conhecimento, pois ela seleciona o que deseja compartilhar com os seus pares. Essa seleção pode ser provocada por estímulos internos e externos;
A percepção	Por meio dessa fase é o ser humano percebe as palavras, gestos e outros signos que lhe são apresentados por meio dos sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar
A decodificação	Depois de percebidos os signos por meio da fase anterior, a pessoa tem que determinar ou compreender a que código pertencem esse signos. Ou seja, ela busca em sua memória um objeto ou uma ideia correspondente;

A interpretação	Compreendido o sentido ou significado do signo por meio da decodificação, a interpretação coloca a mensagem dentro de um contexto que a compare com outros elementos do repertório e com o conhecimento que se tem com as intenções do interlocutor;
A incorporação	Após interpretar a mensagem de uma forma que o receptor não se sinta ameaçado em seu sistema de idéias, valores e sentimentos, a mensagem passa a ser incorporada (total ou parcialmente) ao repertório ou acervo;
A reação	A partir dessa incorporação surge a reação a mensagem do emissor. Essa reação pode ser positiva ou negativa

QUADRO 1

FONTE: Bordenave, 1994.

Expandindo e complementando, Paulo Freire (1983, p. 45) descreve que a “co-participação dos sujeitos no ato de pensar se dá na comunicação”, resultando na reciprocidade comunicativa que não permite que os sujeitos se tornem passivos. Ainda segundo o autor (1983, p. 45) o que caracteriza a comunicação é a sua capacidade de ser dialógica, “assim como o diálogo comunicativo”.

1.1.1 Diálogo como comunicação

Resgatando o conceito de comunicação sob a perspectiva do diálogo, Freire (apud ARANHA, 2014, p. 176) cita que, primeiramente, para haver comunicação, é necessário estabelecer uma relação de reciprocidade, evidenciando que é o diálogo que situa o processo comunicacional. Neste sentido, o diálogo é compreendido como uma inter-relação dos sujeitos com os objetos, tendo em vista de que, para Buber (apud BONMANN, 2014, p. 7)

“na esfera do inter-humano, o homem deve conceber o outro como pessoa”, adotando uma atitude de “abertura, tolerância, compreensão e respeito”.

Segundo Lima (2004, p. 70) “Freire é o principal representante contemporâneo da tradição teórica da comunicação como diálogo”. Segundo Freire (apud LIMA, 2004, p. 72), assim “a comunicação implica um diálogo entre sujeitos mediados pelo objeto de conhecimento”, ou seja, ao se considerar a comunicação como uma relação entre sujeitos, como fundamento dialógico, via “de mão dupla”, ao mesmo tempo, o direito de informar e ser informado e o direito de acesso aos meios necessários á plena liberdade de expressão.

Segundo Silva (2014, p. 17) pode-se compreender o diálogo como “a comunicação entre duas ou mais pessoas, de forma que todos tenham direito a fala”, delimitando que a comunicação em sua essência pode ser antidialógica, porém o diálogo é efetivamente comunicacional.

1.1.2 Modelo dialógico da comunicação

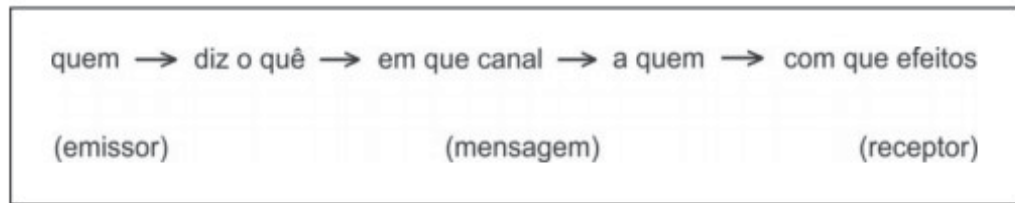
Se a comunicação é diálogo, faz-se necessário analisar melhora modelo desta abordagem. Paulo Freire, na sua obra *Extensão ou comunicação?* (1983) investiga o conceito de comunicação ao firmar que:

O mundo social e humano, não existiria como tal se não fosse um mundo de comunicabilidade fora do qual é impossível dar-se o conhecimento humano. A intersubjetividade ou a intercomunicação é a característica primordial deste mundo cultural e histórico. (FREIRE, 1983, p.65)

Paulo Freire *apud* Sousa (2006) afirma que a comunicação, como ato, é o diálogo entre sujeitos pensantes, pois se rompido não há comunicação. Assim emissores e receptores se transforma em interlocutores. O diálogo por si só é comunicativo, ao se dialogar está também comunicando, “o que caracteriza a comunicação enquanto este comunicar comunicando-se, é que ela é diálogo, assim como diálogo é comunicativo”. (FREIRE apud SOUSA, 2006, p.367)

Podemos dizer que o modelo dialógico questiona os modelos unilineares funcionalistas (figura 1). Que iremos compara os contrastes nas representações a seguir. (figura 1 e figura 2)

Figura 1: Modelo de comunicação de Lasswell

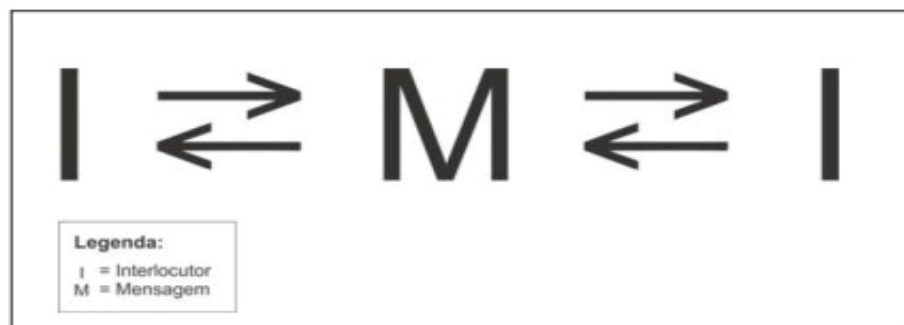


Fonte: Lasswell (apud HOLFELDT,2001,P.79)

Modelo de comunicação de Lasswell, e sob o viés da comunicação de massa, que “a iniciativa seja exclusivamente do comunicador e os efeitos recaiam exclusivamente sobre o público” (WOLF,2009, p. 30). Desta forma, Lasswell (apud WOLF, 2009, p. 30) delinea que este processo comunicacional compreende um emissor ativo e produtor de um estímulo e “uma massa passiva de destinatário que, ao ser atingida pelo estímulo, reage”.

Hohlfedt (2001,p. 79) observa que esta teoria apenas considera o processo informativo da comunicação, a qual é reduzida e esgotada ao chegar ao receptor da mensagem.

Figura 2: Interpretação do modelo dialógico da comunicação



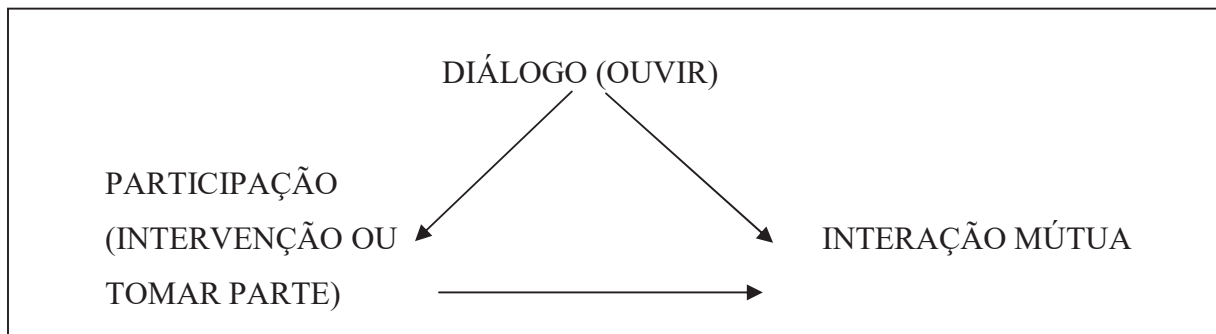
Fonte: Lima interpretado por Schaeffer. Sem indicação de publicação, página e ano.

Este modelo dialógico em comparação à linearidade do modelo de comunicação de Lasswell, modelo unilinear, caracteriza o contexto da mensagem observando que, delinea-se o relacionamento entre os sujeitos na construção da mensagem, ou seja, observando o contexto compartilhado.

Lévy (1993, p. 22) observa que o contexto é, assim, “um objeto perpetuamente reconstruído e negociado” ao passo de que, neste sentido, os atores do processo da comunicação “constroem e remodelam universos de sentido”, considerando a interpretação e os novos fluxos da mensagem que influenciam no entendimento da comunicação.

O modelo dialógico da comunicação propõe um novo fluxo seguindo o contexto de diálogo de Freire (2001), o conceito de participação segundo Bordenave (1982) e a ideia defendida por Primo (2007) quanto a interação mútua.

Figura 3: Fluxo modelo dialógico da comunicação.



Fonte: Elaborado pela autora

Freire (*apud* LIMA, 2001, p. 67) encara o diálogo como um processo de libertação humana, sendo a comunicação um processo dialógico. Com as potencialidades das tecnologias interativas digitais, o processo de comunicação unidirecional e centralizado é alterado pelo conceito de interação, por uma comunicação potencialmente dialógica, relacional e transformadora, tornando-se um modelo social comunicativo humano e libertador.

Com a participação dos interlocutores no processo comunicativo, Bordenave (1982, p. 47) afirma que a participação é um elemento intrínseco à comunicação quando defende que “outra função da comunicação é indicar qualidade de nossa participação no ato de comunicação: que papéis tomamos e impomos aos outros, que desejos, sentimentos, atitudes, juízos e expectativas trazemos ao ato de comunicar” (p. 47).

O termo participação ganhou uma nova denotação no século XXI e passou-se a considerar participação como interação e ou/ interatividade.

A interação, ou interatividade, sempre existiu na sociedade humana, pois é parte do processo de comunicação e responsável pela própria existência da sociedade no momento em que o homem construiu seus valores, costumes e a sua própria cultura por meio das relações sociais que estabelecia.

Para compreender o processo de interação e ou interatividade é preciso compreender primeiramente o potencial dialógico que os meios de comunicação possuem, ou de acordo com Primo (2007, p. 18) do contraste entre interação face a face e a interação mediada.

Para o autor (2007, p. 18-19) a interação face a face caracteriza-se pela relação de aproximação entre indivíduos que acontece em um mesmo ambiente físico, onde há um intercâmbio de formas simbólicas. A interação mediada, por sua vez, ocorre a partir do surgimento dos meios de comunicação, quando a própria comunicação passa a dissociar do

ambiente físico. Isto é, a interação mediada ocorre através de uma ação mediada por uma tecnologia.

No contexto de tecnologia, percebe-se que “a maioria das tecnologias vendidas como “interativas” na verdade “reativas”, pois diante delas o usuário não fazia senão escolher uma alternativa dentro de um leque de opções definido”. (WILLIAMS, apud SILVA, 2010, p. 98), a partir disso, é possível compreender a ideia defendida por Primo (2007) quando este trata da interação mútua e da interação reativa.

Figura 4: Classificação da interação mútua e interação reativa

INTERAÇÃO MÚTUA E INTERAÇÃO REATIVA	
Interação mútua	Interação reativa
Interação que pressupõe a participação ativa dos interagentes, assumindo um caráter de reciprocidade e interdependência.	Interação que pressupõe a seleção, a escolha entre alternativas previamente programadas. Caracteriza-se através da reação, identificando a impossibilidade dos interagentes se manifestarem além do que foi programado pela fonte transmissora. Esta permite aos mesmos apenas responderem aos estímulos predeterminados.

Fonte: PRIMO (2011, apud BAGATINI, 2014.)

Para explicar interação reativa o autor (2007, p. 135) utiliza-se do exemplo da comunicação entre dois computadores programados para tal função, onde firma que “o intercambio entre eles é regido por instruções que os fazem reagir conforme esperam os programadores. Logo, a relação das máquinas não são construídas entre elas.” Assim, a interação reativa acontece através do processo de ação-reação, onde determinada ação, como clicar sobre o ícone no computador, leva a uma reação, abrir o *software*, algo que já foi pensado anteriormente pelo programador.

Diferente das interações mútuas, onde estas “apresentam uma processualidade que se caracteriza pela interconexão dos subsistemas envolvidos. Além disso, os contextos sociais e temporais conferem às relações construídas uma continua transformação.” (PRIMO, 2007, p. 101). Ou seja, a interação mútua não possui uma reação específica para cada ação realizada pelos interlocutores, mas surge “da interação criada pelas ações de ambos.” (FISCHER, apud. PRIMO, 2007, p.103). Cabe ainda ressaltar que a interação e ou/ interatividade acontece devido ao diálogo. SILVA (2010, p. 35)

1.2 Publicidade e Propaganda

No Brasil, os termos publicidade e propaganda são considerados quase sinônimos, no entanto possuem significação distinta. Segundo Sant'Anna (1998, p. 75), publicidade deriva do latim *publicus* e significa divulgar, tornar público. Já propaganda, deriva de *propagare* e foi utilizada primeiramente para a propagação do cristianismo no mundo, por isso, possui a ideia de implantar, de incluir uma ideia, uma crença na mente alheia.

Segundo Gonçalves (2009, p. 8) o marco inicial da publicidade e propaganda foi o uso de uma tabuleta, em 3000 a.C, na China, que informava a sociedade sobre os produtos. Posteriormente partiu-se para a ordem católica, que pregava os ensinamentos religiosos.

A propaganda não tem necessariamente caráter comercial, mas sim de persuasão, enquanto a publicidade tem por objetivo primordial promover um produto ou um serviço. A propaganda agrega técnicas de persuasão, retórica e argumentos filosóficos. Já a publicidade aborda as técnicas de negociação e planejamento estratégico. (GOMES, 2003, p.41) Tanto a publicidade quanto a propaganda estão juntos na comunicação mercadológica e na produção da mensagem publicitária. (PINHO, 2003, p.16)

Gonçalves (2009, p.8) propõe que a publicidade tinha caráter informativo e somente após a Primeira Guerra Mundial e a Revolução Industrial, a publicidade toma caráter persuasivo e busca compreender o consumidor.

Após esses eventos, o avanço dos meios de comunicação que Martins (2004,p. 280) descreve como “a partir do final da década de 50 [...] possibilitando o surgimento quase diário de novas técnicas e manifestações estéticas no mundo da Propaganda”.

Por isso que, paralelo a evolução dos meios de comunicação a publicidade e propaganda também foi sendo transformada. Segundo Brasil (2010, p. 40) “a história da publicidade se entrelaça com a história da comunicação, e que ambas são concomitantes a história dos fatos e consequências das revoluções técnico-industriais”.

1.2.1 Propaganda de permissão

A propaganda de permissão pode ser definida como um conjunto de ações de comunicação e marketing direcionadas a um público-alvo somente com a sua autorização. O objetivo é conquistar o consentimento dos consumidores para, então, enviar mensagens e estabelecer uma relação mais próxima com eles.

Esse modelo de propaganda surgiu em 1999 muito pelo desenvolvimento da web como também em um livro chamado “Permission marketing: turning strangers into friends,

and friends into customer” (Marketing de Permissão: transformando estranhos em amigos, e amigos em clientes), escrito por um Seth Godin.

A propaganda de permissão apareceu antes do advento das redes sociais e o uso intensivo da web. Esse conceito ganhou força em uma época em que o público era muito bombardeado por propagandas, não que hoje seja diferente. No entanto, já no final do século passado era difícil prender a atenção dos consumidores com tantas mensagens, ainda mais no contexto em que eram enviadas.

Eram comerciais de TV interrompendo a programação, outdoors interferindo no visual das cidades, telemarketing sendo inconveniente, depois vieram os spams em emails, enfim, as pessoas tinham contato com anúncios intrusivos e, na maioria das vezes, irrelevantes.

E é nesse contexto que Seth Godin (1999) viu a propaganda de permissão como uma oportunidade para as empresas respeitarem o espaço do consumidor e, ao mesmo tempo, tornarem suas estratégias de propaganda menos dispersas e mais produtivas.

1.2.2 Propaganda programática

A propaganda programática é uma modalidade de compra e venda de mídias que ocorre de forma automatizada, por meio de plataforma e máquinas. A automação é a palavra-chave quando se trata de mídia programática, pois torna o processo mais rápido, automático e inteligente, já que se baseia no comportamento do consumidor possibilitando, assim, que as campanhas cheguem ao público certo, no momento certo e com a abordagem certa.

De acordo com a In Loco Mídia (agosto, 2016) a publicidade programática transformou-se no novo padrão e representa parte da publicidade de display digital que é comprada e vendida.

Segundo a empresa a tecnologia programática relaciona dados *online* e *offline* altamente detalhados para exibir anúncios. Esta situação acaba por beneficiar não apenas o anunciante, mas também o consumidor, que recebe uma experiência totalmente relevante, porque assiste e vê o que tem maior probabilidade de lhe interessar.

Entender as relações humanas é um processo contínuo, não existe uma fórmula que direcione a maneira mais eficaz de criar impacto no consumidor. Experiências significativas e interações, quase sempre são positivas para o cliente.

Segundo ainda a In Loco Mídia salienta que por diversas vezes, a propaganda programática é confundida com alguns de seus próprios mecanismos. Por exemplo, a

propaganda programática não é RTB (Real Time Bidding), compra de anúncios por meio de leilões online, essa é apenas uma das formas de comprar anúncios de maneira programática.

1.2.3 O modelo AIDA

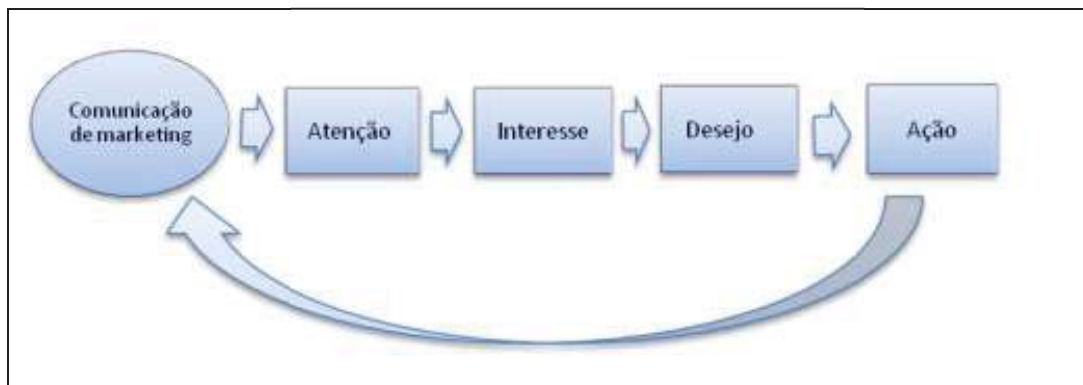
Como todas as fases do processo de comunicação são importantes para o desenvolvimento das estratégias de marketing, uma falha em qualquer uma delas pode provocar perturbações na comunicação entre a organização e seu público.

Manzo e Cunto (*apud* Renha, 2013, p. 45) explicam que a abundância dos mercados de sequer era sonhada. A ideia de satisfazer desejos era muito secundária. “A idéia de apelar para os desejos das pessoas, sequer imaginada”.

Devido a isso surgiram, na publicidade, teorias que procuram explicar o processo de compra do consumidor. Segundo Churchill Jr. e Peter (*apud* Bastos, 2009) a teoria dos estados de consciência foi proposta em 1898 por Lewis e é amplamente conhecida como modelo AIDA: Atenção, Interesse, Desejo e Ação.

Esse modelo propõe que o consumidor segue um processo contínuo, a partir de um estímulo inicial até o momento da compra.

Figura 5: Teoria dos estados de consciência



Fonte: Adaptado Churchill Jr. e Peter (2007) *apud* Bastos (2009,p. 35)

Churchill Jr. e Peter (*apud* Bastos, 2009) explicam que atenção é a primeira percepção do consumidor a uma comunicação de marketing. A partir da compreensão dos valores desejados pelo cliente, devem-se criar mensagens que despertam essa atenção e incitam o público-alvo a conhecer os produtos ou serviços existentes.

Após atrair a atenção, o próximo passo é despertar o interesse por meio de uma mensagem de impacto e que envolva o público-alvo. A partir então se estimula o desejo do

produto ou serviço, com recursos de divulgação que tornem estes atrativos. A última etapa é a resposta do consumidor ao processo, que é a ação da compra do produto ou serviço.

Por isso que, “para fazer a massa reagir, ou seja, para fazê-la comprar, é preciso que o anúncio apele para uma das necessidades básicas dos indivíduos ou para um desejo que se presume exista na maioria deles - necessidade ou desejo que a mercadoria a vender satisfaça plenamente” (SANT’ANA, 1998, p. 92).

Os estados de consciência segundo Churchill Jr. e Peter sugerem, portanto, que o processo de comunicação mercadológica responde etapas distintas até o processo de compra de um produto. Logo, a publicidade e propaganda devem considerar esses estágios a fim de amadurecer, aos poucos, a consciência do consumidor e o seu interesse de compra.

2 MARKETING DIGITAL E INBOUND MARKETING

O segundo capítulo desta pesquisa aborda marketing, a partir de Cobra (2009), Kotler e Keller (2012), Kotler e Armstrong (2015), Ferreira Jr, e Azevedo (2015) Marketing Digital foram utilizados estudos Turchi (2012), Moraes (2006), Vaz (2005), Oliveira (2000), Gabriel (2010) e interpretações de Anderson Scorsatto (2016). Para o conceito de Inbound Marketing foram escolhidos os estudos de Halligan e Shah (2009), Kotler (1998), Varanda (2010), Souto e Martinez (2016), Fishkin e Hagenhaven (2016) Peçanha (2015) e Resultados Digitais (2016).

2.1 Marketing

A publicidade e propaganda não agem isoladamente, elas podem fazer parte de um contexto maior, conhecido como marketing. Cobra (2009) afirma que a origem do marketing se concretizou na otimização das transações de produtos. Este processo ocorre há séculos, sempre que ocorrem negociações envolvendo algum tipo de troca entre duas partes, com ou sem fins monetários.

Para Kotler e Keller (2012), a identificação e satisfação das necessidades humanas é um dos preceitos do marketing. De forma sintetizada, a premissa do marketing, é suprir as necessidades gerando lucro, onde ambas as partes envolvidas no processo tenham aquilo que desejam a partir de oferta e livre negociação de produtos. A essência do marketing está ligada à transação de produtos.

Kotler e Armstrong afirmam que produto é “qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo, e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade” (2015, p. 732). Segundo os autores produto pode ser objetos, locais, serviços, pessoas, ideias, organizações ou a combinação de vários destes atributos.

A compreensão do composto de marketing é fundamental para entender a abrangência do marketing dentro das organizações, sendo este fundamental para o sucesso e crescimento das empresas. Segundo Ferreira Jr e Azevedo (2015) composto de marketing, é o conjunto de decisões e premissas que possuem elevada importância na determinação das melhores estratégias de marketing. Sendo este uma ferramenta básica para definir a utilização dos recursos das empresas, com o objetivo de gerar demanda através de diferentes interfaces.

Kotler e Keller (2012, p. 485) apresentam a definição clássica de McCarthy para o mix de marketing que classifica suas atividades de gestão em quatro ferramentas mais amplas, denominadas de os quatro Pês do marketing.

Figura 6: Mix de Marketing



Fonte: Kotler e Keller (2006)

Produto	Neste tópico leva-se em consideração as características, variedades, qualidades, o design, tamanhos, serviços, garantias, embalagens dos produtos e serviços ofertados.
Preço	Diz respeito a transação e precificação dos produtos/serviços: descontos, bonificação, prazo e condições de pagamento.
Praça	Trata do ponto de venda, levando em consideração canais de distribuição, locais, estoque, transporte, logística, localização e sortimento.
Promoção	Abrange a divulgação da marca, os esforços de persuasão do consumidor, promoção de venda, marketing direto, relações públicas, publicidade e propaganda

Quadro 2- 4 Ps do marketing
Fonte: Kotler e Keller (2006)

Kotler e Keller (2012, p. 67) destacam que o modelo dos quatro pês possui origem em uma teoria da década de 1960 que, apesar de representar um conceito consolidado para a

administração do marketing, não corresponde mais ao todo do cenário devido a complexidade e riqueza do mercado atual.

As fases de evolução da história do marketing para o Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 97) pode se configurar através de quatro fases: o marketing 1.0, voltado para a venda de produtos, o marketing 2.0 voltado ao consumidor, o marketing 3.0 centrado no ser humano e por fim o marketing 4.0 é a ampliação do marketing 3.0 centrado no ser humano para cobrir cada aspecto da jornada do cliente, ou seja, o marketing deve-se adaptar a natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital.

O novo consumidor é “super” conectado o tempo todo por acessar mais informações é mais exigente e requer uma abordagem diferenciada. Esse consumidor busca as suas informações na internet para avaliar os serviços e os produtos de diversos tipos de empresas antes de realizar a compra. Com os avanços tecnológicos, o mercado tornou-se híbrido, empresas e consumidores trocando informações o tempo todo. Como a comunicação digital é democrática, todos ganharam uma voz, e a construção das comunidades acontece em espaços não dominados pelas empresas.

Mais do que nunca é fundamental apresentam uma excelente interação empresas e clientes, como também realizar um trabalho de advocacia da marca, uma presença marcante na vida dos consumidores em diversos canais, uma integração do marketing on e off e também investimento no marketing de conteúdo suas estratégias.

No cenário contemporâneo essa promoção se dá pelo crescimento da internet, pelos meios digitais, no qual fez surgir o termo Marketing Digitais.

2.2 Marketing Digital

A necessidade de desenvolver novas estratégias de marketing com foco no meio digital já é a maior realidade para as organizações modernas, isso acontece por metade da população brasileira estar presente no ambiente digital. Por tanta evolução o marketing teve que se adaptar dando origem ao Marketing Digital, que atua projetando estratégias através de ações voltadas para o entendimento e atendimento de demandas no meio online. (TURCHI, 2012).

Devido ao novo cenário apresentado percebe-se o relacionamento marca x consumidor, conforme o autor Vaz (2011) a Internet não pode ser entendida simplesmente como uma rede mundial de computadores, mas sim como uma rede mundial de pessoas

conectadas. Segundo interpretação de Anderson Scorsatto (2016) o poder da internet esta voltado para a constituição de uma rede mundial de relacionamentos, na qual as marcas precisam construir uma relação íntima e duradoura com seus públicos a todo o momento.

O marketing digital possui o mesmo conceito e foco do marketing tradicional, o que os difere, são as ferramentas e maneira que as informações são distribuídas até o público alvo.

Segundo Oliveira (2000) o marketing digital realiza essa distribuição através dos recursos disponíveis nas plataformas digitais, fazendo com que o público receba mais rápido as promoções de marca, produto, idéias e demais informações. As ferramentas utilizadas para essas ações incluem, web site, Facebook, Instagram, blogs, e-commerce e e-mail.

Segundo Gabriel(2010) “o Marketing Digital não existe, o que existe é o Marketing, e é o seu planejamento estratégico que determinará as plataformas ou tecnologias que serão utilizadas, sejam elas digitais ou não”

Para que o marketing se adapte as novas realidades é preciso que encontre novas maneiras de se relacionar com seus clientes e realizar negócios. Para que isso seja realizado a organização precisará buscar apresentar informações relevantes e com inovação constante e não perturbar os clientes com propagandas interruptivas, pois a relação da empresa e cliente tem que ser transparente trabalhando com a visão de ser companheiro do cliente oferecendo o que de real interesse do mesmo. (TURCHI,2012).

Torna-se necessário para as organizações um planejamento mais eficaz e um posicionamento adequado para suas ações na internet. Para que aja um retorno positivo e de sucesso no segmento e focar no público que se identifica realmente com seu trabalho.

Segundo Moraes (2006) “Planejar adequadamente as estratégias a serem adotadas e implementando-as de forma segmentada os custos para conquistar clientes se tornam menores”.

Por isso é de extrema importância que a empresa identifique o seu público alvo antes de começar a realizar estratégias, para oferecer algo que venha encontro de suas necessidades.

Para ter sucesso, as empresas devem oferecer uma experiência online superior ao cliente, oferecendo conteúdo relevante, interagindo em tempo real, tomando decisões mais rapidamente e aperfeiçoando o desempenho dos negócios. (MORAES, 2006, p. 47)

Segundo Vaz (2005) o “bom e velho marketing continua valendo, no entanto, precisa adaptar conceitos e rever paradigmas”.

Figura7- P's do Marketing Digital



Fonte: NW MIDIA – Marketing Digital (2018)

O marketing digital vem avançando pelas vantagens que economiza em relação às ações de comunicação, maior capacidade de segmentações, comunicação pode ser realizada de maneira personalizada e conta com banco de dados mais completo e atualizado de maneira com que as ações continuem ativas e atualizadas para todos os clientes. Marketingdigital tem mais interação com o consumidor precisando assim, estar sempre se atualizando e compreendendo em tempo real o interesse do publico.

2.3 Inbound Marketing

Em um mercado cada vez mais competitivo, as empresas necessitam estar constantemente repensando suas estratégias para se destacar perante os concorrentes. Um ponto em comum das empresas bem sucedidas é ser profundamente comprometida com o marketing e o cliente, entendendo as necessidades e desejos dos mesmos e desenvolvendo meios de satisfazê-los.

O termo Inbound Marketing surge em 2006 devido ao aumento das mensagens promocionais nas mídias tradicionais que ao invés de atrair o consumidor estava afastando-

o, o chamado Outbound Marketing². Halligan e Shah (2009, p 6, tradução nossa) comenta que “o ponto é que as pessoas estão cansadas e entediadas de serem interrompidas com mensagens do tradicional Outbound Marketing e estão começando a bloquear esses anúncios”.

Segundo Halligan e Shah (2009), tem como principal objetivo fazer com que a marca seja atrativa ao consumidor.

Kotler (1998) caracteriza marketing como o processo de troca entre as necessidades ou desejos das pessoas por produto ou serviços. Já a tradução do termo Inbound para o português seria associada à idéia de “entrada” ou “recebimento”. Sendo assim, trata-se das formas em que as pessoas recebem as negociações dos produtos ou serviços pelas marcas.

A promessa do Inbound Marketing, segundo Varanda (2010) é fazer com que as informações de uma marca sejam recebidas de forma positiva, ou seja, o cliente permite receber essas informações ou se sente tão atraído a fim de procurar pela marca. Por isso compara o Inbound Marketing a um ímã que atrai os clientes a procura da marca.

Isso tem chamado a atenção de inúmeras empresas que vem aplicando o modelo para aumentar o seu retorno financeiro. Segundo Souto e Martinez (2016) essa motivação é explicada por que através da mídia digital o investimento é baixo e o lucro significativo.

Esse método é inovador e se difere dos demais propostos, porque segundo Ribeiro (apud Varanda, 2010), o Inbound vem de encontro aos 4 pês de marketing tradicional: produto, preço, promoção e praça. Dessa forma passam a ser: pessoas, participação, publicações e pagerank.

As pessoas são a peça fundamental desse processo, por isso é necessário que as empresas entendam o seu público-alvo. Essas pessoas também serão as responsáveis por gerar discussões sobre a marca para os seus amigos e conhecidos.

A participação representa como a marca está produzindo conteúdo para gerar audiência e como ela participa dos diálogos com o público-alvo nas redes sociais. O último pê, que é o de Pagerank, representa em que posição se encontra as menções da marca na Internet.

Semelhante a isso, Fishkin e Hogenhaven (2013), comentam que o Inbound se apropria de três principais técnicas: otimização dos motores de busca (SEO), marketing de conteúdo e mídias sociais. A primeira auxiliando o consumidor a encontrar a marca, a

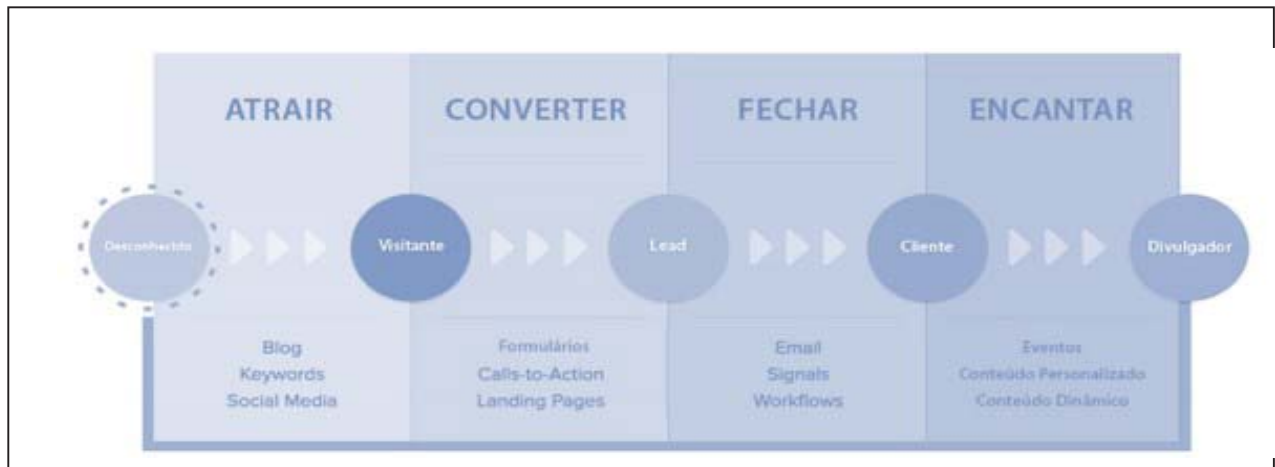
²Outbound Marketing: Outbound Marketing pode ser definido como a estratégia tradicional de marketing, em que a marca é ativa no processo de prospecção de clientes. Exemplo: enquanto no Inbound Marketing você aguarda o peixe morder a isca, no Outbound Marketing você joga uma rede.

segunda trazendo conteúdo de interesse ao consumidor e está gerando discussão e engajamento com o cliente.

Porém, o Inbound Marketing vai, além disso, segundo Resultados Digitais (2016) muitas empresas do mercado estão usando essa estratégia para atingir os cinco resultados seguintes: aumentar a visibilidade de seu negócio, diminuir o custo de aquisição de clientes, atrair clientes em potencial, gerar conteúdos que fazem diferença e aperfeiçoar o processo de vendas.

Esse processo é dividido em passos principais, ainda segundo Resultados Digitais (2016). Esses passos são cinco: Atrair, Converter, Relacionar, Vender e Analisar.

Figura 8: Funil do Inbound Marketing

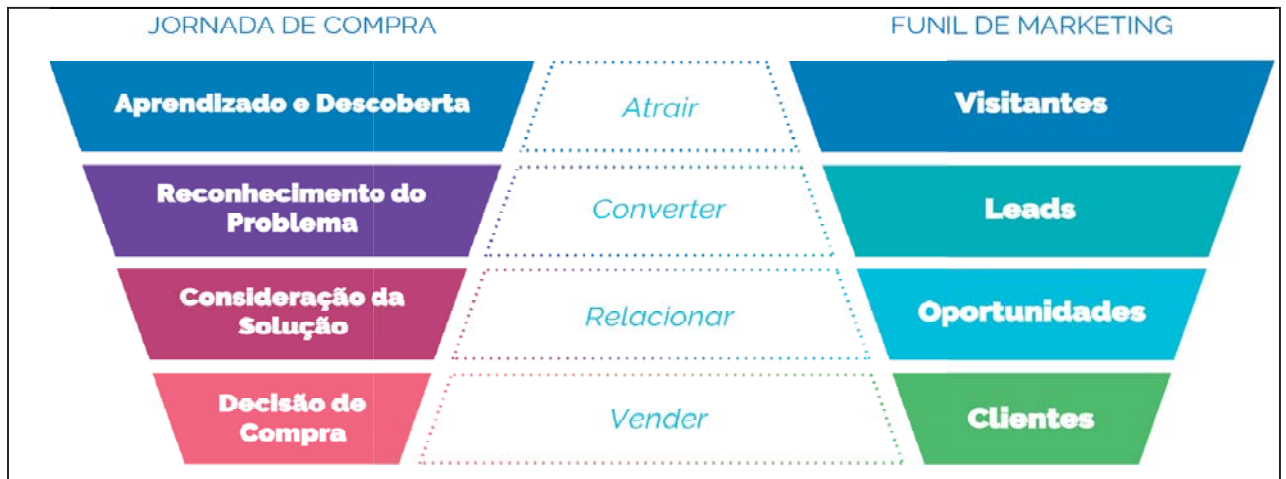


Fonte: Resultados Digitais (2016)

Outros autores identificam o processo com os passos de forma um pouco diferente, como Peçanha (2015) que diz que as partes para o Inbound Marketing são Atrair tráfego, Converter visitantes em Leads, Converter Leads em vendas, Fidelizar os clientes e Encantar para transformá-los em promotores.

Segundo Resultados digitais (2016) A jornada de compra se divide em etapas como mostra a figura 9.

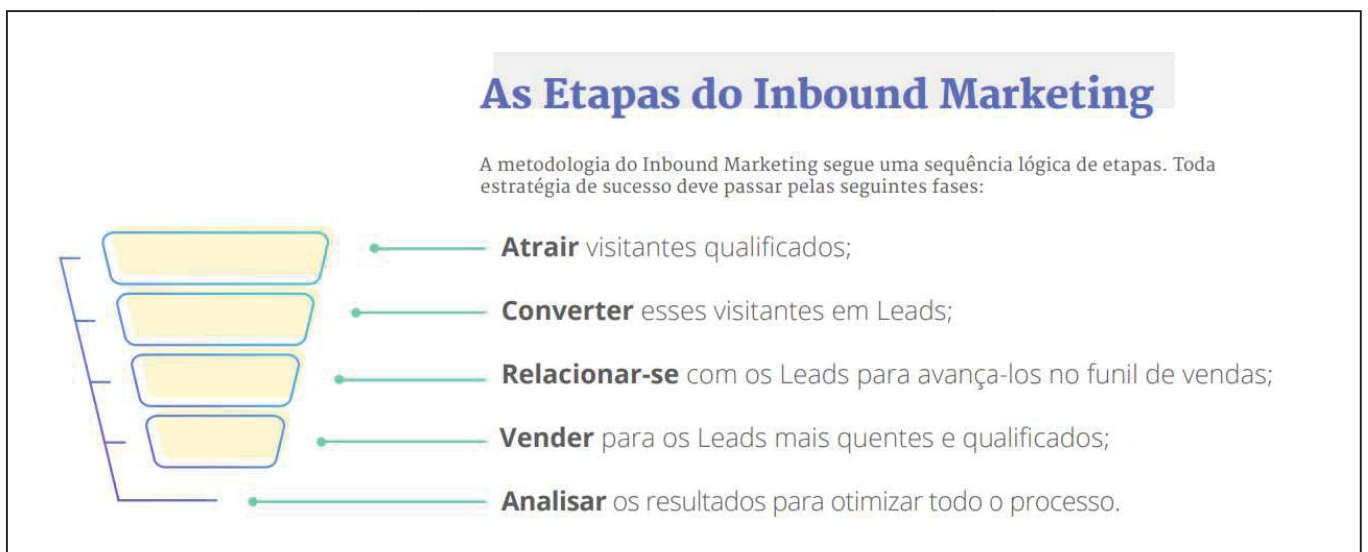
Figura 9: Jornada de compra



Fonte: Resultados Digitais (2016)

Entretanto veremos os cinco passos do processo de acordo com Resultados Digitais (2016) nos subtópicos a seguir:

Figura10: As etapas do Inbound Marketing



Fonte: Resultados Digitais (2016)

2.3.1 Atrair

Ao invés de procurar por pessoas que poderiam se interessar em ler sobre o universo do seu negócio, a lógica aqui é atrair as pessoas que já se interessam pelo assunto e que chegam até você por vontade própria. Dessa forma, o público será engajado e estará mais

propenso a consumir o produto. Blogs fazem parte do marketing de conteúdo³, e estão incluídos nas estratégias de atração do Inbound Marketing. Eles podem ser usados como uma ferramenta para levar o conteúdo planejado e com qualidade até o público-alvo que está interessado nesse universo.

De acordo com Peçanha (2015), “para ser encontrado por seus potenciais clientes, você precisa criar conteúdo educacional de qualidade que fale o que eles querem e precisam ouvir. O blog é o melhor canal para fazer isso.” Unir um blog com conteúdo relevante à mídias sociais se torna uma boa estratégia de envolver os usuários das redes com sua marca em um relacionamento humanizado, pois todo conteúdo publicado pode ser compartilhado e, com uma boa gestão, gerar repercussão e interação com os usuários.

Links patrocinados e estratégias de SEO⁴ são as formas de levar quem está procurando por seu negócio até seu site, segmentando seu público. É necessário garantir uma otimização da tecnologia do site da empresa, usando palavras-chave adequadas, usando técnicas de SEO e garantindo que o site seja uma fonte de conteúdo, que transmita conhecimento ao público interessado.

2.3.2 Converter

Após atrair o visitante, precisamos transformar ele em um *lead*⁵, que é um visitante disposto a fornecer seu contato e alguns dados em troca de algum tipo de conteúdo ou benefício. Ainda de acordo com Peçanha (2015), algumas das formas de converter o visitante em lead são através de:

Ofertas como pedidos de orçamento	Dias de teste gratuito, demonstração grátis de produto, eBooks, etc;
Call-to-actions	Que são chamadas, em forma de links ou botões no site que levam o usuário a uma

³ Marketing de conteúdo: é uma maneira de engajar com seu público-alvo e crescer sua rede de clientes e potenciais clientes através da criação de conteúdo relevante e valioso, atraindo, envolvendo e gerando valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da sua marca e assim gerar mais negócios.

⁴ SEO: SEO significa SearchEngineOptimization(Otimização para mecanismos de busca). É um conjunto de técnicas de otimização para sites, blogs e páginas na web. Essas otimizações visam alcançar bons rankings orgânicos gerando tráfego e autoridade para um site ou blog

⁵ Lead: é um termo de marketing usado, muitas vezes, em marketing de conteúdo, para descrever o registro de cadastro de pessoas e empresas interessadas em um determinado produto ou serviço.

	ação, como fazer download de um e-Book, por exemplo.
Landingpages	Uma “página de aterrissagem”, que é onde o usuário é conduzido para informar seus dados e receber, em troca, o que lhe foi ofertado anteriormente.

QUADRO 3
FONTE: Peçanha (2015)

Essas formas de conversão terão formulários definidos pela marca, com os campos necessários para receber informações, que serão arquivadas em um banco de dados e serão determinantes para o restante do processo de Inbound, que visa a organização das informações sobre os leads para nutri-los e gerar o relacionamento direcionado e personalizado (PEÇANHA, 2015).

2.3.3 Relacionar

Considerando que a maioria dos leads conquistados não estão prontos para, de fato, realizar uma compra, podemos identificar em que estágio do momento de compra do mercado cada lead se encontra e através do relacionamento, acelerar o processo de compra. Com o e-mail marketing, podemos usar conteúdo promocional, divulgando ofertas; newsletters, que levam conteúdos e podem ter ofertas inseridas direta ou indiretamente, entre outras ferramentas que permitem manter um relacionamento com a base de leads (RESULTADOS DIGITAIS, 2016).

Figura 11: Pirâmide do momento de mercado – Chet Holmes



Fonte: Resultados Digitais (2016)

2.3.4 Vender

Todo o processo de atração, geração e nutrição de leads tem como alvo gerar essa oportunidade de negócio para a empresa. A venda pode ocorrer por um vendedor, por website, com apenas um clique, são várias as possibilidades (RESULTADOS DIGITAIS, 2016).

2.3.5 Analisar

Através do marketing digital é possível avaliar cada interação com o público nos ambientes digitais através de ferramentas como o Google Analytics, o que faz com que todo o processo possa ser inteligentemente otimizado, uma vez que podemos analisar as taxas e medir os esforços onde forem necessários (RESULTADOS DIGITAIS, 2016).

As estratégias de Inbound Marketing criadas pela Resultados Digitais (2016) estabelecem uma metodologia avançada de marketing digital, baseado no processo de compra natural do comportamento humano, trabalhando interações diferentes conforme o momento da persona na jornada de compra. Outro ponto de bastante relevância é o relacionamento que a técnica de Inbound Marketing traz para esse novo momento do marketing, o relacionar no funil de compra, onde, o nome mesmo já diz se busca desenvolver o relacionamento entre marca e o seu *prospect* (potencial cliente), conduzindo-o através da jornada até o momento ideal para uma abordagem comercial. Sendo então o relacionamento o ponto em que fará com que o cliente siga no processo ou desista da marca ou produto.

Para realizar a análise comparativa, foram estabelecidos três diferentes conceitos para elencar os principais atributos presentes. Apresentando uma proposta elaborada pelo autor da pesquisa, considerando a unificação dos principais atributos de relevância identificados em cada conceito estudo, com base no objetivo central da pesquisa que é o relacionamento.

3. EM BUSCA DO RELACIONAMENTO: A COMUNICAÇÃO DIALÓGICA, A PUBLICIDADE E O INBOUND MARKETING

Baseado nos conceitos desenvolvidos nos capítulos iniciais deste estudo buscou-se estabelecer as principais definições e associações acerca de três conceitos a Publicidade, Comunicação Dialógica e Inbound Marketing.

- **Publicidade:**a partir das definições propostas por Gomes (2003) este conceito é composto por aborda técnicas de negociação e planejamento para que consiga entender o consumidor “ouvir”.
- **Comunicação Dialógica:** Com base nos conceitos definidos por Freire (2001) a comunicação é o ato de diálogo entre os indivíduos, é preciso uma parte ser emissor e outra parte receptora, sendo esse fluxo de dialogar.
- **Inbound Marketing:** Fundamentado no entendimento de Kotler (1998) o Inbound é um processo de troca de necessidades, de negociação, poder ouvir o que o cliente deseja e assim ter um relacionamento com o mesmo até o momento de compra.

Como é possível observar no breve resumo apresentado acima, cada um dos conceitos citados possui suas particularidades, porém todos se convergem para o mesmo desafio que é o relacionamento.

Para atingir este objetivo, foram estabelecidos comparativos para relacionar os estágios que compõem cada um dos conceitos, buscando identificar pontos de paridade entre elas.

O presente capítulo se propõe a realizar uma articulação dos conceitos levantados para estabelecer uma análise comparativa entre os referidos conceitos, como ilustra figura 12.



Figura 12: Modelo base para análise
Fonte: Criado pelo autor

Por fim, será apresentada uma proposta estabelecendo uma relação teórica sobre os três conceitos e fortalecer a compreensão da contribuição dos conceitos para desenvolver o relacionamento, com base nas informações obtidas entre as paridades dos três conceitos.

3.1 Relação 1: Publicidade e Comunicação Dialógica

A primeira relação analisada corresponde proposta de cada modelo onde são possíveis alguns pontos de paridade por suas respectivas metodologias, conforme indica a figura 13.

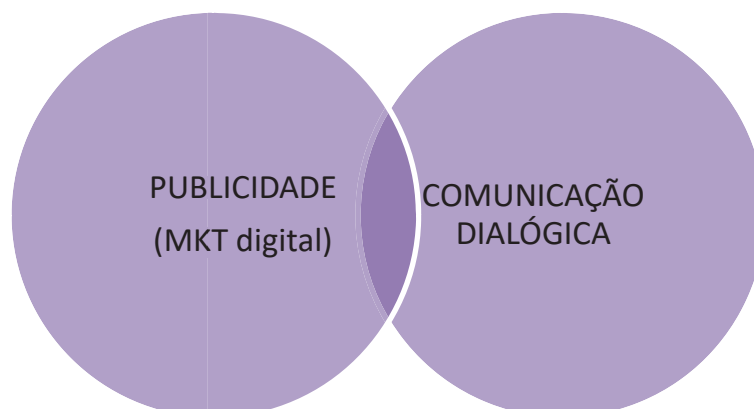


Figura 13: Relação 1 Publicidade (MKT digital) e Comunicação Dialógica
Fonte: criado pelo autor

O marketing digital atua projetando estratégias através de ações voltadas para o entendimento e atendimento de demandas no meio online, (TURCHI, 2012). Percebe-se o relacionamento marca x consumidor, conforme o autor Vaz (2011) a internet não pode ser entendida simplesmente como uma rede mundial de computadores, mas sim como uma rede mundial de pessoas conectadas.

O poder da internet esta voltado para a constituição de uma rede mundial de relacionamentos, na qual as marcas precisam construir uma relação íntima e duradoura com seus públicos a todo o momento.

O marketing digital possui os mesmos conceitos e foco do marketing tradicional, o que os difere, são as ferramentas e maneira que informações são distribuídas até o público alvo.

Para que o marketing se adapte as novas realidades é preciso que encontre novas maneiras de se relacionar com seus clientes e realizar negócios. A relação da empresa e cliente tem que ser transparente trabalhando com a visão de ser companheiro do cliente oferecendo o que de real interesse do mesmo. (TURCHI, 2012).

Segundo Vaz (2005) o “bom e velho marketing continua valendo, no entanto, precisa adaptar conceitos e rever paradigmas” Os 8P’s de marketing desempenha um papel importante como ferramenta de relacionamento empresa-cliente.

Para haver comunicação, é necessário estabelecer uma relação de reciprocidade, evidenciando que o diálogo que situa o processo comunicacional. Neste sentido, o diálogo é compreendido como uma inter-relação dos sujeitos com os objetivos, tendo em vista de que, para Buber (apud BONMANN; BENITEZ, 2014, p. 7).

Segundo Lima “Freire é o principal representante contemporâneo da tradição teórica da comunicação como diálogo”. Delineia que pode compreender o diálogo como “a comunicação entre as duas ou mais pessoas, de forma que todos tenham direito á fala”.

O diálogo é o ouvir, é o ouvir o cliente e poder relacionar com o conteúdo próprio para cada um com seus desejos e interesses. O marketing digital utiliza o ouvir das máquinas, para poder estabelecer uma relação íntima com cada um dos possíveis clientes.

3.2 Relação 2: Publicidade e Inbound Marketing

A segunda relação analisada corresponde a fases proposta de cada modelo onde é possível alguns pontos de paridade por suas respectivas metodologias, conforme indica a figura 14.

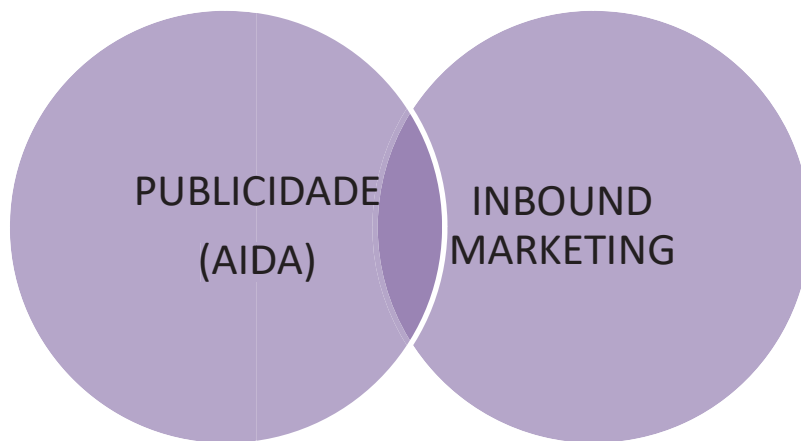


Figura 14:Relação 2 Publicidade (AIDA) e Inbound
Fonte: criado pelo autor.

Segundo Scorsatto (2016) as paridades da primeira etapa aprendizado e descoberta do Inbound e atenção do AIDA são os atributos relacionados á necessidade de captar a atenção do consumidor no critério de objetivos, e a criação de conteúdos atrativos que despertam a atenção do publico no critério.

Na segunda etapa reconhecimento do problema e interesse apontam para a criação de maneira que demonstrem o valor entregue ao consumidor a partir da aquisição produto, como também o uso de atributos atrativos relacionados á qualidade da marca ofertada, visando despertar o interesse do consumidor pela sua aquisição, com base na sua necessidade identificada. (SCORSATTO, 2016)

Na terceira etapa consideração de solução e desejo as paridades se destacam na divulgação de atributos positivos relacionados á marca, visando estimular o consumidor a escolhê-la para satisfazer sua necessidade através da resposta fornecida ao seu desejo, a diferenciação da concorrência através da criação de conteúdos voltados para a realização do consumidor. (SCORSATTO, 2016)

Na ultima etapa decisão de compra e ação, os objetivos destacados foram o estímulo á ação de compra, os atributos relacionados aos benefícios do produto em relação á concorrência e por fim o discurso persuasivo. (SCORSATTO, 2016)

O ponto relevante nessa relação etapa 3 consideração e desejo do Inbound Marketing, que destaca o relacionamento da marca/ ou empresa com o possível cliente, que esta a procura de seu produto, é ate onde a comunicação vai no processo, e a publicidade continua para que o cliente seja conduzido a ação de compra.

Outro ponto que se destaca nessa relação é a etapa 1 na atenção do modelo AIDA, que se destaca o primeiro contato da organização com o possível cliente, que faz com que a organização crie mensagens criativas e estímulos para que o possível cliente se sinta atraído e continue o processo até a conclusão de compra.

3.3 Relação 3: Comunicação e Inbound Marketing

A terceira relação analisada corresponde proposta de cada modelo onde são possíveis alguns pontos de paridade por suas respectivas metodologias, conforme indica a figura 15.

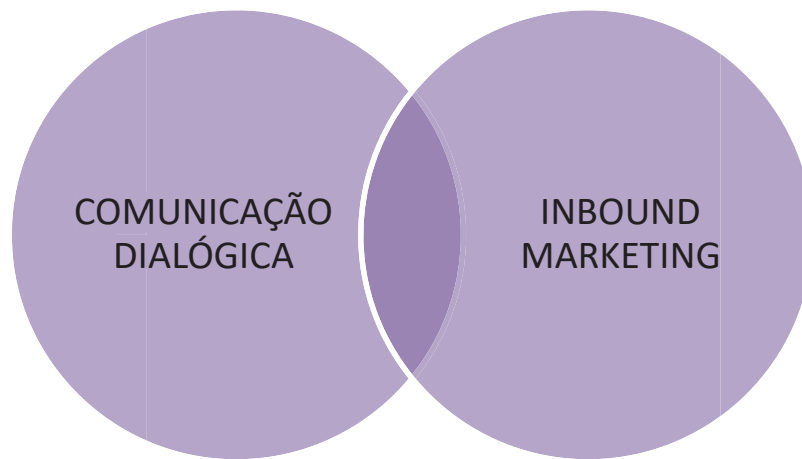


Figura 15: Relação 3: Comunicação e Inbound Marketing
Fonte: criado pelo autor.

Segundo Freire (apud LIMA, 2004, p. 72) assim “a comunicação implica um diálogo entre sujeitos mediados pelo objeto de conhecimento”.

A comunicação é como uma relação entre sujeitos, como o fundamento dialógico, é uma via de “mão dupla”, assim os emissores e receptores se transformam em interlocutores.

Segundo Lima (2004) o modelo da comunicação como diálogo elaborado por Paulo Freire ainda no final da década de 1960, retoma um lugar importante nas teorias das comunicações com as potencialidades abertas pelas novas tecnologias interativas, produto da revolução digital.

O autor (2004) ainda ressalta que até recentemente esse modelo parecia inadequado para qualquer tipo de aplicação no contexto da chamada “comunicação de massa”, unidirecional e centralizada, hoje a nova mídia reabre as possibilidades de um processo dialógico mediado pela tecnologia.

O modelo dialógico de Paulo Freire tem sido comparado com a “teoria do agir comunicativo” de Jürgen Habermas (FLECHA, apud, FREIRE, 2001) “Creio que o referencial normativo oferecido pelo “modelo teórico das comunicações como diálogo” será sempre útil na discussão sobre o ciberespaço e a sociedade em rede.” (LIMA, 2004, p. 50)

Para Lévy (2010, p. 44), os computadores são componentes da rede universal que, pensando de forma limitante seriam apenas computadores, mas é impossível traçar seu limite dentro de todas as conexões possíveis, “é um computador cujo centro está em toda parte e a circunferência em lugar algum, um computador hipertextual, disperso, vivo, fervilhante, inacabado: o ciberespaço em si” (LÉVY, 2010, p. 45).

O que mais diferencia a internet daquilo que é tradicional são, justamente, essas possibilidades: o usuário não precisa seguir um caminho predefinido para chegar ao outro ponto, ele faz o caminho que lhe convém naquele momento, pois seu texto não é linear e também não tem um ponto final.

A publicidade programática utiliza o ouvir das máquinas, para fazer em milhões de segundos essa programação cada entrada, é dinâmico e também reorganiza, a mesma é fundamental para o Inbound para chegar com o conteúdo certo para a pessoa certa.

Na perspectiva do Inbound a relação se dá em relação ao processo inicial aprendizado e descoberta (atrair). Reconhecimento do problema (converter), considerações da solução (relacionar), pois é os momentos em que as organizações estão produzindo conteúdos para gerar audiência e em participação através do diálogo com o público alvo nas redes sociais.

As pessoas são a peça fundamental nesse processo, por isso é necessário, que as organizações tenham um bom relacionamento, pois é esse público que serão responsáveis por gerar discussões sobre a marca para amigos e conhecidos.

Salientando em mais uma relação que o relacionamento é a base para um processo ter sucesso, a ponto de levar o público à etapa final da jornada.

3.4 Tudo pelo relacionamento

O sistema mais primitivo de venda era o relacionamento, não podia ser realizado sem, quando se tinha uma mídia que era tão distante que colocava em opostos o emissor e receptor.

Com o crescimento das redes sociais e a presença de clientes e marcas no mundo digital, o Inbound vem se tornando uma necessidade para atrair, relacionar e fidelizar

consumidores. A evolução da vida online modificou toda a maneira de se pensar em marketing, seja ele digital ou não.

Hoje, quando a interação se liga o fluxo funciona, mas só que expande. Com mais de um bilhão de acessos diários, o Facebook hoje reina nas redes sociais e é o melhor exemplo para falar de relacionamento.

Após o aumento diário da plataforma, as empresas perceberam que é um espaço para entrar em contato direto com seus clientes e consumidores. Agora as marcas estão inseridas no dia a dia das pessoas misturando familiares e amigos.

Esse contato direto trouxe novas características para os clientes: ter uma opinião vista por todo o imediatismo e a horizontalidade são alguns exemplos que antes não eram possíveis e hoje é uma realidade.

Entender a força e responsabilidade de estar em contato com seu público alvo pode ser a diferença entre ser mais um no mercado ou ser referência no seu segmento.

O relacionamento online ajuda as organizações em vários aspectos:

Proximidade com os clientes	Por meio do conteúdo, você alcança seus clientes e se posiciona como marca, trazendo aqueles que se identificam para perto. Uma marca que possui um bom relacionamento com seus consumidores terá mais chances de fidelizar um cliente ou resolver um possível problema. O Inbound é movido pelo conteúdo de qualidade. É muito mais fácil conseguir um cliente que veio até você que convencer uma pessoa que não tem interesse no seu negócio.
Rendimento	Uma das características mais interessantes do mundo digital é sua capacidade de mensurar e acompanhar os caminhos e preferências de possíveis clientes, permitindo que sua marca esteja sempre aperfeiçoando técnicas para obter melhores resultados.
	A produção de bom conteúdo, somado a presença da marca no ambiente online pode transformar a

Autoridade no assunto	marca ou organização em autoridade no assunto.
Aplicação de estratégias	Os caminhos, sucessos e erros são totalmente mensuráveis no ambiente marketing digital. Permite que seja focada a estratégia para cada tipo de cliente, para fidelizar o cliente e guiado até o final da compra.

Quadro quatro
Fonte: Resultados Digitais (2006)

Hoje vivemos em um mundo que temos a total liberdade para acessar qualquer informação necessária em apenas um clique, ninguém costuma adquirir um produto ou conhecer uma marca sem antes verificar sua credibilidade e experiências anteriores.

E o relacionamento faz com a organização tenha uma credibilidade no mercado e atraindo novos clientes e fidelizando os clientes que já estão em seus sistemas.

O Inbound Marketing chega trazendo estratégias focadas para orientar o possível cliente desde a atração até o momento de compra e por fim a fidelização do cliente.

Os processos são como rodas de engrenagens a comunicação dialógica esta funcionando, a internet chega ela se soma, todas girando pro mesmo lado, quando o Inbound o chega também esta caminhando pro mesmo lado, e qual é o lado, é o estabelecer relações com as pessoas numa escala global é a beleza e o que nos assusta, é ser individual com bilhões de pessoas ao mesmo tempo.

È um relacionamento individual só que automatizado, com as máquinas, os sistemas, a interação e o ciberespaço. É a comunicação pessoal pode se realizar com muita gente é o fundamento que o autor Levy falava no livro cibercultura quando ele propõe o conceito de articulação, articular o território (é o aqui e agora) e a internet, e não a internet substituir o aqui e agora, mas articular, isso é amarrar, pois são espaços qualitativamente diferentes com qualidades distintas, mas os dois existem ao mesmo tempo como o aqui e agora, só que o território só pode ser o aqui e agora, a internet rompe isso, o livro já rompia, mas a internet isso permitindo que seja individual.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho realizou-se um estudo para identificar qual o modelo de comunicação se faz presente nos processos de Inbound Marketing, O estudo teve como objetivo investigar e entender a evolução da publicidade e propaganda no meio online, estudando o surgimento da nova técnica que esta sendo implementada nas agências e organizações, o Inbound Marketing.

O estudo foi estruturado através de uma pesquisa bibliográfica, após leitura de teorias, estudos, teses e dissertações dos conceitos de publicidade e propaganda, modelo dialógico da comunicação, marketing, marketing digital e por fim Inbound Marketing.

Nessa perspectiva, a elaboração deste trabalho teve o intuito de analisar aonde os conceitos acima citados tem o mesmo objetivo e semelhança dos objetos de estudo e da importância que cada um deles traz para o ambiente online das organizações.

Através desta análise foi possível identificar que o modelo de comunicação presente nos processos de Inbound Marketing é modelo dialógico, que busca dialogar com o cliente a fim de fidelizar, a semelhança identificado dos conceitos no meio online é o relacionamento, que qualquer um deles nos leva a buscar sempre ao mesmo objetivo, se relacionar e fidelizar os clientes as organizações, nos processos de Inbound Marketing o objetivo é o mesmo em buscar atrair o cliente puxando a audiência através da autoridade no assunto e do relacionamento e não como o marketing tradicional que ao invés de atrair, empurra a oferta de valor através das mídias de massa e com diversas interrupções. O diálogo como comunicação é utilizado para buscar o relacionamento.

Os conceitos acima estudados todos utilizam o diálogo como comunicação para buscar o relacionamento, a partir da teoria de Paulo Freire, foi possível identificar o modelo dialógico presente em diversas etapas dos processos, principalmente no tema desta pesquisa o Inbound Marketing.

Durante a produção deste presente estudo foi encontrado algumas fragilidades no decorrer dos processos, como a inexistência de material sobre o tema de Inbound Marketing, por ainda ser um assunto novo no Brasil, assim como a escassez de estudos sobre o modelo dialógico da comunicação.

Para estudos futuros se sugere através desta pesquisa a estudos que apropriem dos conceitos baseados na questão de relacionamento do valor que as marcas ganham no meio online. Desta forma, seria possível analisar com mais profundidade, utilizando-se das limitações encontradas no desenvolvimento deste trabalho.

REFERÊNCIAS

ADDEN, M.; OSCAR, D. *Marketing direto para o varejo*. São Paulo: Saraiva, 1996.

ARANHA, Tais. *Comunicação popular, comunitária, horizontal ou dialógica?* Articulações e diferenças entre os conceitos teóricos. Disponível em: <http://www.unicentro.br/redemc/2010/artigos/comunica> acesso Março 2018

ARMSTRONG, Gary KOTLER, Philip. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro Prentice Hall do Brasil, 1998.

BAGATINI, Francieli Zanin. *A metáfora do espetáculo: o diálogo das empresas no site de redes sociais Facebook*. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/handle/riupf/735> acesso em Março 2018.

BONMANN, Rosana D.; BENITEZ, Zaíra R. *A importância das relações dialógicas no compartilhamento do conhecimento organizacional*. Disponível em: <http://fiescnet.com.br/senai/conhecimento/arquivos/anais/arruda/importanciadasrelacoesdialogicas-RosanaZaira.pdf> acesso em fevereiro de 2018

BORDENAVE, Juan E. D. *O que é participação*. 6 ed. São Paulo: Brasiliense. 1982..

_____. *Além dos Meios e Mensagens: Introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência*. 5. Ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1994. ISBN 85-326-0462-5.

BRASIL, M. R. C. *Entre a prática e as teorias da comunicação*. 2010. 256 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação e Programa de Pós-Graduação, Universidade de Brasília, Brasília. 2010.

BUBER, Martin. *Do diálogo e do dialógico*. São Paulo: Perspectiva, 1982.

CHURCHILL, Gilberto A. *Marketing: criando valor para os clientes*. 4 ed. São Paulo, Saraiva. 2005.

DANTAS, E. B. *Telemarketing: a chamada para o futuro*. São Paulo: Atlas, 1994.

Disponível em: http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/7649/1/2010_RitaMariaCarneiroBrasil.pdf acesso em Outubro 2017

EBERT, Vagner. *Homo Storyteller: a técnica do transmediastorytelling enquanto recurso na comunicação direcionada a geração Z*. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/handle/riupf/705> Acesso em Março 2018

FISHKIN, R.; HOGENHAVEN, T. *Inbound Marketing and SEO: Insights from the Moz Blog*. [S.L]: John Wiley & Sons, 2013.

FREIRE, Paulo. *Extensão e comunicação*. 7 ed. Soa Paulo paz e terra, 1983.

GABRIEL, Martha. *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec, 2010.

- _____. *Cibercultura*. 2.ed. São Paulo: 34 Literatura, 1999.
- GIL, Antonio C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4 ed. São Paulo. Atlas, 2002.
- GOMES, N. D. *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- GONÇALEZ, M. C. *Publicidade e Propaganda*. Curitiba: Editora Iesde S.A, 2009.
- HALLIGAN, B; SHAH, D. *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. New Jersey: Hoboken, 2009. Acesso em Outubro 2017
- HOHLFELDT, Antonio; MARTINO Luiz C; FRANÇA, Vera V. *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petropolis: Vozes, 2001.p. 61-98
<http://fiescnet.com.br/senai/conhecimento/arquivos/anais/arruda/importanciadasrelacoesdialogicas-RosanaZaira.pdf> acesso em fevereiro de 2018
http://paginas.unisul.br/agcom/revistacientifica/artigos/artigos/artigo_alexandremotta.PDF> acesso em Janeiro 2018..
- IN LOCO MIDIA. *Mídia programática para publicitários: como usar, possibilidades e cases de sucesso*. Agosto, 2016.
- KOTLER, P. *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. 5.ed. São Paulo: Editora Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawa; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010
- _____. *Marketing 4.0 do tradicional ao digital* tradução de IVO Krytowski, Rio de Janeiro: Sextante, 2017
- _____. *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LEVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Rio de Janeiro: 34 Literatura, 1993.
- _____. *As tecnologias da inteligência*. São Paulo, 2000.
- LIMA, Venicio A. De. *Breve roteiro introdutório do campo de estudo da comunicação social Brasil*. 2 ed. São Paulo: Ed.Fundação Perseu Abramo, 2004.
- _____. *de Mídia, teoria e política*. 2 ed. São Paulo: Ed.Fundação Perseu Abramo, 2004.
- MANZO, Jose Maria Campos. *Marketing: uma ferramenta para o desenvolvimento*. 8 ed. Rio de Janeiro: J.Zachar, 1977.
- MARTINS, L. *Marketing: como se tornar um profissional de sucesso*. São Paulo: Universo dos Livros, 2006.
- MATOS, Gustavo Gomes. *Comunicação Empresarial sem complicação*. 2º edi. São Paulo: Manoele, 2009.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. 16 ed. São Paulo: Cultrix, 1969.

MOTTA, Alexandre de M. *A pesquisa de campo na comunicação: mais um olhar*. Disponível em: OLIVEIRA, WAGNER, PATRICK ARAUJO DE. A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO NAS DECISÕES DAS EMPRESAS EM TRANSIÇÃO PARA INTERNET. CAMPO GRANDE, 2000, TCC UNIVERSIDADE DO PARAIBA. Acessado em Março 2018.

PEÇANHA, Vitor. *O que é Inbound Marketing*. Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-inbound-marketing/>. Acesso em abril 2018.

PEREZ, Clotilde, BAIRON, Sergio. *Comunicação & marketing: teorias da comunicação e novas mídias: um estudo prático*. São Paulo: Futura, 2002.

PINHO, J. B. *Relações públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse*. São Paulo: Summus, 2003.

PRIMO, Alex. *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RESULTADOS DIGITAIS. *Inbound Marketing*. Disponível em: <http://resultadosdigitais.com.br/inbound-marketing/>. Acesso abril 2018.

SANT'ANA, A. *Propaganda. Teoria, Técnica e Prática*. São Paulo: Editora Pioneira, 1998
Scorsatto, Anderson Luigi. INBOUND MARKETING, uma proposta de modelo para gestão de marca no meio online baseado no marketing de permissão. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/handle/riupf/735> acesso em Março 2018.

SETH, Godin. *Marketing De Permissão*. Disponível: <https://www.estantevirtual.com.br/livros/seth-godin/marketing-de-permissao/1323024905> > acesso em Maio 2018

SILVA, Patricia Konder Lions e. *Os nativos digitais chegaram à escola*. Pátio. Porto Alegre, ano 6, n. 38, jan./mar.2014. Seção Roda de conversa, p. 32-34.

SOUSA, Jorge Pedro. *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Meios* 2 ed. Porto, 2006. Disponível em: <http://www.bocc.uti.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pesquisa-comunicacao-media.pdf>. Acessado em Março 2018.

SOUTO, R; MARTINEZ, L. *O estado do Inbound Marketing*. 2016. Disponível em <checkout.saraiva.com.br> acesso em setembro 2017.

TEIXEIRA, Adriano Canabarro. *Internet e democratização do conhecimento: repensando o processo de exclusão social*. Passo Fundo: UPF, 2002.

TUCHI, Sandra R. *Estratégias de marketing digital e E-commerce*. São Paulo: Atlas, 2012.

VARANDA, L. I. A. *Inbound Marketing: Estudo sobre a percepção da credibilidade da fonte em comunidades online*. 2009. 118 f. Tese (Mestre em Marketing)- Iscte Business School, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2010

VAZ, Conrado. *Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital*. 3 ed. São Paulo: Novatec, 2011.

VILALBA, Rodrigo. *Teoria da comunicação: conceitos básicos*. 1. ed. São Paulo: Ática, 2006. 126 p. ISBN 85-08-10610-6.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. 10 ed. Lisboa: Editorial Presença. 2009.

WOOD. T. JULIA. *Mosaicos da Comunicação*. São Paulo: Atica, 2009.