



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS APLICADAS – FATECS

AMANDA MILLER JACINTHO

PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A CRIAÇÃO DE UM PORTAL DE
COOLHUNTING ONLINE

Brasília
2016

AMANDA MILLER JACINTHO

**PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A CRIAÇÃO DE UM PORTAL DE
*COOLHUNTING ONLINE***

Trabalho de conclusão de curso apresentado à banca examinadora do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. Dra. Joana d'Arc Bicalho Félix.

**Brasília
2016**

AMANDA MILLER JACINTHO

**PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A CRIAÇÃO DE UM PORTAL DE
*COOLHUNTING ONLINE***

Trabalho de conclusão de curso apresentado à banca examinadora do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Dra. Joana d’Arc Bicalho Félix.

Brasília/DF, junho de 2016.

BANCA EXAMINADORA

Prof. André Ramos - UniCeub

Prof. Roberto Lemos - UniCeub

Prof. Dra. Joana d’Arc Bicalho Félix - Orientador

RESUMO

O *coolhunting*, caça por tendências, é um novo segmento de mercado que busca por meio de técnicas e análises prever quais são as novas tendências de consumo. Desta maneira, empresas e pessoas podem usar as indicações feitas pelo profissional de *coolhunting* também conhecido como *coolhunter*, caçador de tendências, de forma estratégica para estabelecer melhorias em sua empresa ou segmento. O estudo foi proposto pois percebeu-se que não existem empresas de *coolhunting* em Brasília e isso classifica-se como uma oportunidade de mercado. Este trabalho conta com uma pesquisa bibliográfica e tem como objetivo traçar um plano de comunicação para a abertura de um portal de *coolhunting* online em Brasília em 2016. O portal servirá como fonte de conhecimento e informação de qualidade para pessoas que estejam interessados em estar a par do que está acontecendo no mundo das tendências globais. Servirá também para empreendedores que estejam buscando novas formas inovadoras de se posicionar perante seus clientes. Primeiramente o estudo aborda noção de marketing pois é a partir do P de promoção no mix de marketing que surgem as premissas para a elaboração de um plano de comunicação efetivo. Além disso o *coolhunting* surgiu pela primeira vez nos anos 90 a partir do marketing e da necessidade de se estudar as novas tendências de mercado. O estudo segue para entender como a internet surgiu e por que meios tornou-se uma plataforma de negócio. Por fim o terceiro capítulo trata da estrutura de um plano de comunicação embasado em autores renomados do ramo. Em anexo deste estudo é apresentado um plano de comunicação em que foram analisados profundamente o público alvo do portal, orçamentos, oportunidades, problemas e estratégias de comunicação a serem utilizadas. O estudo teórico permitiu adquirir informações suficientes para ir a campo e começar uma jornada empreendedora. A orientação de autores renomados possibilitaram conhecimento para a construção do plano de comunicação customizado para a abertura com sucesso do novo empreendimento.

Palavras-chave: *Coolhunting*, tendência, inovação, portal online, internet, marketing, plano de comunicação.

ABSTRACT

Coolhunting, is a new market segment that seeks through technical analysis and predict what the new consumer trends. In this way, companies and people can use statements made by coolhunting professional also known as coolhunter, hunter trends strategically to establish improvements in your company or industry. The study was proposed because it was realized that no coolhunting companies in Brasilia and it is classified as a market opportunity. This work includes a literature search and aims to draw up a communication plan for opening an online portal coolhunting in Brasilia in 2016. The portal will serve as a source of knowledge and quality information for people who are interested in being aware of what is happening in the world of global trends. also serve to entrepreneurs who are looking for new innovative ways to position itself to its clients. First, the study addresses a broad concept of marketing as it is from the sale of P in the marketing mix that arise the premises for the development of an effective communication plan. Also the coolhunting first emerged in the 90s from the marketing and the need to study the new market trends. The study follows to understand how the internet came about and why media has become a business platform. Finally, the third chapter deals with the structure of a communication plan grounded in renowned authors in the industry. Attached in this study is presented a communication plan that were deeply analyzed the portal target pubic budgets and communication strategies to be used. The results achieved through this study were very satisfactory and thorough study was essential for the successful opening of the new venture.

Keywords: Coolhunting, trend, innovation, online portal, internet, marketing, communication plan.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	7
1 A CONTRIBUIÇÃO DO MARKETING E DA COMUNICAÇÃO PARA ABERTURA DE NOVOS MERCADOS DE INOVAÇÃO E TENDÊNCIA.....	10
1.1 MIX DE MARKETING	10
1.1.1 PRODUTO	13
1.1.2 PREÇO	13
1.1.3 PRAÇA	14
1.1.4 PROMOÇÃO.....	15
1.2 COOLHUNTING – PESQUISA DE TENDÊNCIA DE CONSUMO.....	16
2 A INTERNET COMO PLATAFORMA DE NEGÓCIO	22
2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO	26
3 A IMPORTANCIA DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A SOLIDIFICAÇÃO DE EMPRESAS EM NOVOS SEGMENTOS.....	32
3.1 ESTRUTURA PROPOSTA POR CORREA	35
3.2 ESTRUTURA PROPOSTA POR TAVARES	35
3.3 CONCLUSÃO DO CAPÍTULO.....	36
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	37
REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA.....	38
APÊNDICE A – PLANO DE COMUNICAÇÃO AMANDA MILLER CONSULTORIA & TREND HUNTER.....	42

INTRODUÇÃO

O mercado, com suas mudanças constantes, obriga cada vez mais o empreendedor a se adaptar e a navegar pelas novas tendências nos diversos segmentos. O consumidor por sua vez está cada vez mais exigente com os produtos e tem inúmeras ferramentas para se expressar, principalmente na internet. Isso obrigada ainda mais o empreendedor a se preocupar com a qualidade e com a opinião de seus clientes.

O marketing como conceito empresarial surge no pós-guerra em 1950, quando o avanço industrial faz crescer a concorrência entre empresas e comerciantes. Nesse momento histórico as empresas passaram então a entender que a decisão final estava nas mãos do cliente e que seria necessário que adotassem práticas para entender o desejo e oferecer ao cliente cada vez mais um produto próximo ao que se era esperado. A comunicação começa a trabalhar de forma a criar valor para o cliente, isso é a diferença entre os ganhos adquiridos na compra do produto versus os custos gerados para o cliente.

O estudo expõe, no primeiro capítulo, os conceitos principais de marketing, com foco na promoção, ou seja, na comunicação. A pesquisadora busca explorar o momento histórico do surgimento da comunicação e dessa ciência chamada marketing e ainda a importância e suas adaptações com o passar dos anos. Nesse primeiro momento o estudo busca evidenciar ainda as principais teorias do marketing usando alguns dos principais autores para seu embasamento. Achou-se importante tratar no capítulo sobre o mix de marketing como um todo pois é do P de promoção que surgem todas as premissas de uma comunicação efetiva. De nada adianta, em uma empresa, apresentar um plano de comunicação sem estar a par dos outros itens que compõem o mix. O plano sairia defasado e muitas vezes destoante da realidade da empresa. Por se tratar então de um estudo muito conjunto de todas as partes, mesmo focando especificamente no plano de comunicação que apresenta-se como anexo deste trabalho, a autora trás à tona todos os elementos do mix de marketing para que fique claro o contexto em que um plano de comunicação se encontra.

O primeiro capítulo trás também um aprofundamento do P de promoção do mix de marketing, foco deste estudo, e evidencia como o planejamento de comunicação pode ser usado de forma estratégica para o lançamento de um empreendimento no ramo de tendências.

O segundo capítulo relata uma pesquisa sobre o surgimento da internet e o desenvolvimento desta plataforma de rede em comércio e geração de lucro. De acordo com a pesquisadora Limeira (2007), a internet é a rede mundial pública de computadores

interligados, por meio da qual se transmitem informações e dados entre os usuários a ela conectados. A internet ainda é muito recente, e tem um longo percurso de desenvolvimento pela frente, mas é extremamente relevante notar que é o meio que cresce mais rapidamente entre todos os outros que já tenham existido. Segundo Leiner (2001) em 1995 existiam apenas 20 milhões de pessoas em todo o planeta que contavam com o acesso à internet. Dez anos depois, em 2005, havia 1 bilhão e 24 milhões de pessoas com acesso à internet e em 2015 havia 3 bilhões e 174 milhões de pessoas com acesso (<http://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>). Esses números comprovam a importância do estudo a respeito da internet e suas possibilidades. O segundo capítulo engloba ainda o conceito de *coolhunting* como técnica de inovação e tendência.

No terceiro capítulo deste estudo a pesquisadora apresenta dois modelos de plano de comunicação com base em autores renomados. Usa de seus ensinamentos para compor um passo a passo de um bom plano de comunicação e, na parte final deste estudo, encontra-se um plano de comunicação referente ao portal *online*.

A definição de plano de comunicação, que compõe o terceiro capítulo deste estudo, consiste na ferramenta de planejamento estratégico e tático que surge nos estudos de marketing para divulgar e promover a marca em questão. O plano de comunicação aparece como ferramenta crucial para garantir que a empresa esteja agindo e investindo de acordo com o que seu cliente está buscando e esperando daquela empresa. Tem como objetivo garantir que a empresa esteja comunicando para o público certo e promovendo seu produto nos meios e nas maneiras corretas. Segundo Corrêa (2002), o plano de comunicação consiste de um método administrativo e sistemático, cujo objetivo refere-se à coordenação dos objetivos, estratégias e diversas fases das ações de comunicação, como campanha de propaganda, promoção de vendas ou relações públicas.

Por meio deste estudo a pesquisadora busca descobrir quais as melhores ferramentas de comunicação para o lançamento de um portal *online* de *coolhunting*. O objetivo geral que a pesquisadora pretende sanar por meio deste, com intenção de ser o mais preciso possível, foi colocado da seguinte maneira: É elaborar um Plano de Comunicação para o lançamento de um portal online de *Coolhunting* - em 2016 em Brasília. Tem-se ainda como objetivos específicos a identificação de público-alvo do portal, a identificação da melhor maneira para se promover o portal utilizando as mídias sociais e, por fim, a definição da melhor maneira de se elaborar um evento de lançamento do portal..

Para chegar ao objetivo proposto, inicialmente, a pesquisadora apresenta uma pesquisa bibliográfica, que, de acordo com Gil (2002), constitui em um estudo exploratório que tem como finalidade proporcionar ao pesquisador uma maior familiaridade com o tema de interesse. Já Fonseca (2002) diz que é feito a partir do levantamento de materiais já elaborados, permitindo ao pesquisador conhecer o que já foi estudado sobre o assunto elaborado para recolher informações cruciais para a pesquisa. Para a realização deste estudo é possível constatar que as informações e dados necessários foram verificados usando o conhecimento de autores reconhecidos através de revistas científicas, *sites*, livros e artigos científicos.

Para a academia o estudo é relevante pois irá compor um banco de estudos em pesquisa de marketing em um tema pouco explorado como o *Coolhunting*, e poderá auxiliar futuras pesquisas. O estudo é relevante para a pesquisadora pois com ele será possível embasar seu conteúdo em dados empíricos. Além disso o estudo irá auxiliá-la diretamente em questões práticas para a abertura do portal online. Para a marca, este estudo é de extrema relevância, uma vez que o objetivo principal de qualquer empresa é obter seu crescimento positivo com o passar do tempo, ir criando oportunidades cada vez maiores para a marca.

A aluna tem por meio deste estudo a oportunidade de expor seus conhecimentos adquiridos no curso de Publicidade e Propaganda do Uniceub com a premissa de empregar o que foi absorvido em aula em um projeto real, iniciando assim sua carreira profissional e contribuindo para a sociedade em geral.

1 A CONTRIBUIÇÃO DA COMUNICAÇÃO PARA ABERTURA DE NOVOS MERCADOS DE INOVAÇÃO E TENDÊNCIA.

As mudanças decorrentes da globalização proveniente da abertura de mercado vêm modificando as estruturas comerciais. Com a vinda de fortes empreendimentos do exterior o que automaticamente resultou em uma grande competitividade, principalmente no setor comercial, surge o marketing no contexto de evoluir gradativamente a relação e com isso a comunicação permanente entre empresa e cliente. A comunicação surge no contexto empresarial a partir da noção de promoção do mix de marketing desenvolvido por McCarthy (apud KOTLER, 2000, p. 37).

Em vários empreendimentos, a área de comunicação oferece apoio à área de vendas, atuando nos processos de suporte para as atividades comerciais e de relacionamento com o cliente. A comunicação em uma empresa poder ser entendida como um processo dinâmico através do qual as organizações se relacionam com o meio ambiente e por meio do qual as divisões da organização se conectam entre si KOTLER (2003).

Ressalta-se aqui que a comunicação diz respeito ao P de promoção no Marketing. Segundo o *American Marketing Association* - Associação Americana de Marketing, a definição de Marketing é: “uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”. A partir desta definição entende-se o peso da comunicação para o mix de marketing. Este estudo parte da contextualização do leitor quanto ao mix de marketing de maneira ampla para que entenda-se a origem do qual a comunicação surge em empresas. Em seguida o estudo se focará de maneira aprofundada somente no plano de comunicação (promoção).

1.1 O SURGIMENTO DO MARKETING E A EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

O marketing foi pensado para atrair novos clientes, garantindo-lhes valor superior e mantendo os atuais, gerando no final grande satisfação. Kotler e Armstrong (2006) citam que

o marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício. Por cliente, pode-se entender todos os estágios do processo de compra e relacionamento, desde o cliente prospectado (em quem a marca está prospectando por meio de uma comunicação eficiente) até o ex-Cliente, incluindo todas as etapas intermediárias da gama. O objetivo do marketing é entender tão bem seu público, que este vire cliente da empresa e nunca deixe de ser.

No período de 1960 a 1965, McCarthy (apud KOTLER, 2000, p. 37) chegaram a um conceito a respeito do composto de marketing, também chamado de mix de marketing ou apenas 4P's, referindo-se a: Praça, Produto, Preço e Promoção. Basicamente a ideia central era que o profissional de marketing usasse estes 4 elementos, visando integrar políticas e procedimentos da empresa para alcançar resultados. (URDAN E URDAN, 2006).

Um programa efetivo de marketing une todas as partes que compõem o mix de marketing em um programa que tem como principal função chegar aos objetivos estabelecidos de uma empresa, através da entrega de valor aos consumidores. O mix de marketing forma um grupo de ferramentas estratégicas que foram estabelecidas para que haja um forte posicionamento da marca nos mercados-alvo. (KOTLER e ARMSTRONG, 2006). Portanto a finalidade das ferramentas dos 4P's é garantir o produto certo, disponibilizando-o na praça de mais fácil acesso, com a precificação feita de maneira adequada e comunicação correta.

Mc Carthy (1978), dá uma outra visão para o mix de marketing. Segundo ele o mercado alvo é "o mais homogêneo ou similar grupo de consumidores para os quais a empresa deseja chamar atenção." Ele defende que o consumidor deve ser o centro do marketing mix. O autor ainda diz que o marketing mix é "algum produto, oferecido a um preço, com alguma promoção para contar aos potenciais consumidores sobre o produto e o modo de alcançar essa praça de consumidores". Para Mc Carthy, o consumidor deveria ser o objetivo central de todos os estímulos de marketing e deve ser colocado no centro do diagrama, representando os consumidores específicos que integram o mercado alvo.

O marketing também pode ser definido segundo Costa (2003) como uma filosofia que estimula a pesquisa de mercado, e que está orientada para a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores. Ele pode se destacar por sua importância em um conjunto de funções administrativas, com planejar, dirigir, controlar e organizar o departamento para que seja eficiente e eficaz para a empresa.

Buscando uma definição mais complexa Kotler destaca que:

Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender o cliente. Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. Ele aponta quais os segmentos que a empresa é capaz de servir melhor e que projeta e promove os produtos e serviços adequados. Kotler (2003, p. 11)

O marketing é muitas vezes considerado apenas um conjunto técnico com ferramentas para auxiliar a empresa. Essa maneira de ser apresentado se torna perigosa, especialmente para o setor de serviços, pois o marketing é muito mais profundo e pode, quando usado de maneira precisa e correta, ajudar e até salvar empreendimentos. Conforme Urdan e Urdan (2006) marketing é relação de troca entre duas ou mais partes. Desta forma, o marketing passa a existir desde quando as pessoas procuraram oferecer algo entre elas, esperando receber alguma coisa em troca, melhorando, assim, a existência de ambos.

Internamente na empresa, o marketing vai muito além da comercialização de um produto ou serviço. Ele é responsável por planejar, criar estratégias, treinar e dimensionar o mercado, comunicar, interna e externamente. No varejo, o marketing existe para definir e conhecer seu público-alvo, praça de atuação, preço a ser praticado, promoções e propaganda e variedade de produtos.

O profissional de marketing pode atuar em diversas frentes, desde o Planejamento até o relacionamento e a comunicação com os clientes. Por isso, hoje existem diferentes perfis de Marketing, como o marketing orientado para vendas, marketing orientado para marca (ênfase em Branding) e o marketing orientado para comunicação. A gestão do marketing é considerada uma questão tática.

As quatro variáveis que compõem o mix de marketing são basicamente responsáveis pelo conjunto das decisões e das ações que vão liderar a empresa do ponto de vista conceitual. Para entender melhor cada conceito do mix de marketing pode-se destrinchar cada uma das quatro partes e explica-las separadamente da seguinte forma:

1.1.1 PRODUTO

As decisões acerca do produto incluem: a identificação de oportunidades de lançamento de produtos ou de *gaps*, falha de mercado que gera uma oportunidade, adequação de produtos e serviços ao que o consumidor está procurando, formulação da estratégia de posicionamento do produto ou até reformulação da estratégia já existente e administração do ciclo de vida do produto. Pode-se considerar o produto a fatia mais crítica no processo de decisão de uma empresa. Isso se dá porque a empresa precisa administrar sua marca como sendo o principal patrimônio que possui. Os produtos são conjuntos de atributos, funções e benefícios que os clientes compram. Eles podem consistir de atributos tangíveis (físicos) ou intangíveis, como aqueles associados aos serviços, ou uma combinação de tangíveis e intangíveis. (GRIFFIN, 2001, p.228)

Ao se criar um produto, a empresa deve se preocupar com alguns pontos como qual é o benefício central que o consumidor está adquirindo, qual nível de qualidade, características, design, marca e embalagem, se há benefícios adicionais na compra daquele produto ou serviço e também qual o futuro daquele produto ou serviço. Para Kotler (2004), o produto é a base para a existência das empresas e seus negócios, que visam oferecer algo cada vez melhor para suprir as necessidades de seus clientes, superando a concorrência. Segundo Madruga et. al. (2004), o produto “além de corresponder às necessidades e aos desejos dos consumidores, oferece benefícios e valores como conforto, prestígio e segurança”.

1.1.2 PREÇO

As decisões acerca do preço se referem as estratégias usadas pela empresa de precificação do serviço ou produto oferecido que gere uma vantagem competitiva e que resulte também na diferenciação de cada produto ou linha de produto. A estratégia deve também maximizar o retorno para parceiros do canal de distribuição bem como para a empresa que o produz. De acordo com Serrentino (2009), o valor que o consumidor atribui ao produto é a relação entre seu benefício percebido e o seu custo.

Preço pode ser definido como o montante de dinheiro que se paga por um produto ou um serviço. É importante destacar que o preço não é a única parte do custo que o cliente paga, existem várias outras variáveis na troca cliente, empresa.

No entanto o preço é a única fatia do mix de marketing que gera receita. Com isso ele é parte fundamental na determinação do *share* – fatia, de mercado que a empresa vai obter e determina a sobrevivência, ou não, da empresa naquele mercado em que está inserida.

Existem alguns pontos a serem levados em consideração quando se está elaborando uma estratégia de preço para um produto, o preço deve gerar lucro para quem está comercializando aquele produto ou serviço. No entanto, não deve ser tão alto que seu público alvo não vá querer comprar. O cliente está sempre a procura de produtos baratos e/ou que deem vantagem a ele. No entanto o produto não deve ser precificado tão baixo de maneira que deprecie a qualidade frente ao olhar do cliente.

1.1.3 PRAÇA

As decisões acerca da praça se referem à escolha dos canais de distribuição daquele produto. Essa fatia do mix de marketing procura garantir que o produto esteja no lugar certo para que o cliente alvo encontre aquele produto ou serviço.

Para Kotler (2003),

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

Para Churchill e Peter (2005), a praça é uma rede (ou sistema) organizada de órgão e instituições que executam todas as funções necessárias para ligar os produtores aos usuários finais, a fim de realizar a tarefa de marketing.

Kotler diz ainda que

Muitos fabricantes acham que o seu trabalho está encerrado depois que o produto sai de suas instalações. Eles devem tomar cuidado com a maneira como o produto é levado para outros países e devem observar atentamente o problema de distribuição do produto ao usuário final. (KOTLER, 2000, p.407)

1.1.4 PROMOÇÃO - FOCO PRINCIPAL DESTE ESTUDO

O estudo aqui apresentado tem foco principal na fatia de promoção do mix de marketing. A promoção eficiente exige que exista uma sinergia, uma integração entre comunicação e marketing.

As decisões acerca da promoção se referem aos investimentos em comunicação mídias, propagandas, marketing direto, relações públicas, publicidade, eventos, seminários entre outros. Entra também no campo da promoção a promoção de vendas, ou seja, sorteios, prêmios ao consumidor, descontos progressivos, brindes e etc.

Para Kotler (2004), a “promoção cobre todas aquelas ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo”. A promoção é então a responsável para que o produto daquela empresa seja escolhido pelo cliente, independentemente da quantidade de marcas que ofereçam produto parecido. Para Mestriner (2008), a propaganda, a promoção de vendas, o marketing e a exposição dos produtos no ponto de venda, e a força de vendas, são os principais aspectos de comercialização dos produtos no varejo. Para Nickels e Wood (1997), promoção é a forma de comunicação entre alguém que vende um produto e alguém que compra um produto.

“Nos dias de hoje, o que não se comunica não existe, é esse o maior, o mais estimulante dos desafios: tornar comum, ou seja, comunicar numa autêntica selva de estímulos, causado pela permanente poluição sonora e visual!”
Fernanda Correia in Publicitor – BROCHAND (1999: pág. 38)

O composto de promoção em uma organização é responsável por toda a comunicação que esta faz com seus mais diversos públicos. Algumas das ferramentas do composto são propaganda, promoção de vendas, eventos, publicidade, relações públicas e marketing direto. Os canais de promoção e comunicação de uma empresa podem ser pessoais, isso é, transmissão de uma pessoa diretamente para outra, ou impessoais, ou seja, transmissão de ideias para um público bem maior e mais diversificado, utilizando ferramentas de comunicação de massa.

A comunicação surge do *marketing* e é uma série de estratégias, técnicas e práticas de comunicação que tem como objetivo principal agregar valor a determinadas marcas ou produtos, para atribuir uma maior importância para um determinado público-alvo: os consumidores.

Segundo Kotler e Armstrong (2014), a comunicação tende a adotar um modelo cada vez mais atualizado, devido a alguns fatores que passam a alterar o cenário em que ela está inserida. O primeiro deles leva em conta a mudança do comportamento do consumidor que está cada vez mais informado e conquista um maior poder sobre a comunicação. O segundo fator consiste na mudança das estratégias de marketing que passam a desenvolver programas de marketing mais focados e deixam um pouco de lado os meios tradicionais de massa. Já o terceiro fator é relacionado ao avanço da tecnologia que impacta diretamente na comunicação entre consumidor e empresa.

Comunicação é, segundo a Enciclopédia Britânica “um processo psicológico pelo qual se realiza a transmissão interpessoal de ideias, sentimentos e atitudes que possibilitam e garantem a dinâmica grupal e a dinâmica social”

Segundo, Peti Larousse (1974, p.232), a comunicação é “ a ação de comunicar alguma coisa: notícia, mensagem, informação” (Beaudichon, 2001, p.27). Já Kail (1991, p.145) define comunicação como “transmissão de informação entre um ponto e outro, ou seja, entre uma fonte e um destinatário” (Beaudichon, 2001, p.29).

Segundo Castro (2007),

“ [...] a comunicação de marketing abrange o conjunto dos meios de que uma empresa se serve para trocar informação com o seu mercado. Por conseguinte, contempla tanto a comunicação de fora para dentro (ex: estudos de mercado), como a comunicação de dentro para fora (ex: publicidade). A comunicação de marketing parte da constatação de que o recurso simultâneo e convergente a várias técnicas de comunicação vai produzir melhores resultados do que esforços não articulados, pois cada técnica de comunicação tem as suas vantagens e desvantagens, pelo que deve-se ponderar a sua adequação a uma dada tarefa na situação concreta “ (Castro, 2007, p.29).

Embora só tenha ganho maior importância e visibilidade que hoje denotamos, a comunicação de marketing é tão antiga quanto o sistema mercantil. Existem provas de que já haviam maneiras de comunicação impessoal há no mínimo cinco mil anos, como por exemplo: placas de argila na babilônia de um sapateiro de há 3 mil anos atrás; os letreiros e os pregoeiros (CASTRO, 2007).

O que realmente mudou a maneira de se comunicar, no entanto, foi o aparecimento da imprensa, criando-se novos meios de comunicação, surgindo as primeiras folhas distribuídas manualmente no século XV, nos locais com maior frequência populacional, sendo o primeiro anúncio impresso por William Caxton em 1477 (CASTRO, 2007).

O primeiro anúncio de imprensa surge na Alemanha em 1525, cujo objetivo era a venda de uma droga milagrosa, contudo a primeira publicação regular foi editada em 1622 no periódico *Weekly News of London*, Notícias Semanais de Londres, posteriormente, em 1631,

surge em Paris *La Gazette*, A Gazeta, com quatro páginas e tiragem variando entre os 300 e os 800 exemplares. Em Portugal surge em Lisboa o primeiro semanário em 1641. Deste modo, os anunciantes começam a se aperceber das potencialidades da imprensa periódica, inserindo regularmente publicidade na *Weekly News of London*, em 1625. Em 1702, surge o primeiro diário, o *Daily Courant*, onde era reservado um espaço para a publicidade (CASTRO 2007). Esse fato revolucionou a maneira como as empresas se comunicam com seu público.

A Comunicação de uma empresa pode ser definida segundo Brault (1992) como o processo comunicativo pelo qual se desenvolve, cria e evolui a entidade empresarial. Este conceito sugere ações que visam informar o público interno e externo da empresa, criando-se relações verticais em ambos sentidos e relações horizontais internas à empresa. Esse sistema tem o objetivo de facilitar a produção, circulação e gestão da informação além da relação e interação entre todos: colaboradores, clientes e empresa.

Uma comunicação bem elaborada resulta em um efeito positivo no ambiente interno e conseqüentemente sobre a imagem externa da empresa. A comunicação de uma empresa deve ser coerente e consistente com a imagem que a empresa quer passar não só para o público interno como principalmente, para o público externo.

Um plano de comunicação se difere em grande parte do plano de marketing, por que o plano de marketing abrange todas as fatias do mix de marketing: preço, praça, produto e promoção. Já o plano de comunicação se foca exclusivamente na parte de promoção do mix de marketing, entrando a fundo em suas especificações. Este estudo se refere em grande parte ao aprofundamento desta fatia do mix de marketing. No capítulo 3 esse P (promoção) está detalhado.

1.2 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE IMPLEMENTAÇÃO DE UM PORTAL *ONLINE*

A partir destes inúmeros conceitos de marketing e com a compreensão integral acerca dos meios que o cercam, e ainda com o embasamento histórico pode-se começar a entender melhor os processos que levam a um plano de comunicação bem elaborado para a criação de um portal *online*. Jones (2006) ressalta que

Cada empresa deve ter seu próprio plano de comunicação, pois a complexidade de uma empresa não poderá ser atingida eficazmente por um plano de outra empresa, mesmo sendo no mesmo segmento. Mesmo com um bom plano de comunicação, a empresa precisa rever seus objetivos regularmente, acompanhá-lo, para certificar-se de que está tendo o efeito desejado. Jones (2006).

A grande concorrência que a nova economia trouxe para o mercado, especialmente devido à internet e o acesso democrático que ela proporciona, faz com que cada vez mais as marcas busquem precisão em agradar o consumidor. Um plano de comunicação bem elaborado, focado em promoção, auxilia o empreendedor a analisar o comportamento e as expectativas de seu público alvo, maximizando as chances de tornar seu negócio mais competitivo. O plano de comunicação deve conter hipóteses e analisar situações contínuas da realidade de cada empresa.

Jones (2006, p. 476) define plano de comunicação como “um documento estratégico corporativo por meio do qual diversos fatores são considerados e sistematizados, alternativas são avaliadas e decisões são tomadas”.

O plano de comunicação compõe integralmente o planejamento estratégico de uma empresa, uma vez que ele influencia diretamente todas as áreas. Por se tratar de uma ferramenta extremamente complexa, o plano de comunicação deve ser elaborado de maneira sólida e considerando todas as variáveis existentes, buscando ser o mais assertivo possível. As estratégias que sairão do plano devem, no entanto, ser constantemente revisadas a fim de entender se houve alguma mudança de cenário, ou posição política que venha a mudar as decisões a serem tomadas, ou alguma outra interferência externa ou interna.

Empresas que são bem-sucedidas no campo do marketing, invariavelmente começam com um bom plano de comunicação. O plano pode conter centenas de páginas, especialmente em grandes empresas, ou conter algumas folhas, como é o caso dos pequenos empreendimentos. É imprescindível que, para o sucesso do plano de comunicação, a empresa o revise, pelo menos trimestralmente. O ideal é ter um guia para a elaboração de relatórios mensais sobre comunicação e vendas. Isso força a empresa a acompanhar os resultados e seguir ou reelaborar o plano.

É aconselhável que o plano de comunicação cubra um período de um ano ou seis meses, assim, independente das mudanças sócio ambientais, o plano tende a cobrir as expectativas para aquele período. É importante ressaltar também que a elaboração de um bom plano de comunicação é demorado e trabalhoso, não sendo possível a execução em poucos dias. Outro fator importante é que todos os funcionários da empresa devem ter acesso e

contribuir, mesmo que apenas no início do processo, com *insights*, sacadas, de suas áreas de atuação na empresa e, ao final da elaboração, é importante que todos estejam cientes do posicionamento de comunicação da empresa.

Para entender melhor o funcionamento e a aplicabilidade do plano de comunicação, é necessário entender alguns conceitos. O primeiro passo para a execução de um bom plano de comunicação é o planejamento. Para Correa, um bom planejamento de comunicação deve procurar reunir algumas características. Primeiramente deve se procurar um equilíbrio entre a realidade de mercado e o que está buscando se atingir. Além disso, o plano deve seguir como referencia padrão para as ações propostas. O plano deve ter uma flexibilidade considerável para se adaptar às possíveis mudanças de mercado. Ele deve ainda manter a consistência das ações e sua continuidade. Por fim, deve ser um instrumento de trabalho do dia a dia dos empresários.

Trazendo um outro conceito de planejamento, Correa (2002) cita que,

Sendo um processo administrativo e sistemático, teria a finalidade de coordenar os objetivos, estratégias e as diversas fases de uma campanha de propaganda, promoção de vendas, ou de relações públicas com os estipulados pelo marketing, procurando atingir o máximo de retorno sobre o investimento realizado. (CORRÊA, 2002, p. 98)

Para Correa, o planejamento é uma função diária e que nunca deve ser deixado de lado. É uma função fundamental para o funcionamento dinâmico das organizações. A constante mudança de cenários faz com que seja imprescindível a flexibilização do plano e a adaptação a novos cenários.

Segundo Westwood, o planejamento é uma das etapas mais importantes para a organização. Ele explica que é o plano que movimenta o negócio da empresa, pois para a execução desde plano é necessário que se determinem metas a longo e curto prazo, forçando o empresário a pensar estratégica e taticamente.

Planejar é um “processo administrativo e sistemático para se atingir um determinado objetivo, coordenando a atuação do assunto em questão, para se obter o máximo de resultado com o mínimo dispêndio de recursos humanos e financeiros”.

Um bom plano de comunicação tem como funções principais analisar as variáveis externas à empresa, executar um diagnóstico quanto as dificuldades e ameaças que estão abalando aquela organização, prever os cenários dos próximos meses/anos para a empresa e definir condições para aumentar o desempenho organizacional.

Kotler (1985, p. 493) complementa esse pensamento dizendo que "planejar é decidir o que fazer no futuro. O planejamento compreende tanto a determinação de um futuro almejado

quanto as etapas necessárias para realizá-lo". Pode-se entender, portanto que o planejamento não determina simplesmente o local em que se quer chegar, ou as metas a serem estabelecidas pela organização, mas também os passos e caminhos traçados para chegar àquele objetivo. O autor complementa,

O processo de planejamento consiste na determinação do ponto onde a empresa está, o diagnóstico e o ponto para onde ela está indo, o prognóstico, do ponto para onde ela deveria ir (objetivos) e de como ela deve chegar lá (estratégia), dos meios que a empresa deve usar (tática) e de como deve medir seu progresso (controle). (KOTLER, 1985, p.557)

Segundo Tavares (2007), o planejamento é determinado por uma série de variáveis como: o departamento que o desenvolve, a abrangência, os objetivos e metas e o tempo de implementação ou duração. O planejamento pode então ser dividido em três principais níveis, são eles: estratégico, tático e operacional.

Planejar consiste em tomar antecipadamente um conjunto de decisões. Os administradores estudam o ambiente e, a partir de uma análise de suas possíveis influências, estabelecem objetivos e estratégias para determinar o período. Estas iniciativas ajudam a orientar os vários passos que uma organização deve tomar. Portanto, com o planejamento é possível se desenvolver atividades coerentes. (LAS CASAS, 2006 pag. 81)

Não há uma única maneira de se desenvolver o planejamento de uma empresa. O planejamento deve atingir os objetivos da empresa naquele momento, ou seja, pode ser reduzido ou extenso. (Tavares, 2007). Para Corrêa (2002), o planejamento deve ser adequado a cada empresa. O autor defende que os itens estabelecidos e a subdivisão de cada um deles dependerá do tipo de produto ou serviço, assim como das informações disponíveis. Tavares (2007) ainda diz que os vários modelos de planos dependem de algumas variáveis, como os objetivos empresariais e o porte da organização.

Naturalmente, existem várias maneiras de se fazer um planejamento, podendo ser mais sofisticado ou simplificado, usando esta ou aquela terminologia, com tantos capítulos quantos sejam necessários, não importa. O principal é que o planejamento seja adequado a cada empresa e, vale repetir, que seja redigido de forma clara e objetiva. (CORRÊA, 2002, p. 105)

Existem três principais faces do planejamento em uma organização. O Planejamento estratégico é o processo de desenvolver ou realizar a manutenção de um ajuste estratégico entre os objetivos de organização e as oportunidades de mercado. O planejamento estratégico de uma empresa garante que ela vai conseguir responder rapidamente frente a uma ameaça ou

oportunidade de mercado. Fazem parte do planejamento estratégico determinar a missão da empresa, seus objetivos e seu portfólio de negócio.

É importante que todas as áreas da empresa estejam envolvidas no plano estratégico pois é imprescindível que as áreas tomem decisões de acordo com a estratégia principal de posicionamento da empresa. A duração, atualmente, para as empresas trabalharem esse tipo de plano, é de, no máximo, três anos. Tavares (2007, p. 91)

O planejamento tático vem de encontro com o que foi definido como objetivo no planejamento estratégico. Este, tem duração de médio prazo: o tempo previsto para trabalhar com sua implementação é de, no máximo, um ano. Tavares (2007, p.93). O planejamento tático é orientado para os setores das organizações para que estes, por sua vez, possam transformar os objetivos traçados pelo planejamento estratégico em ações táticas.

Planejamento operacional, segundo Tavares (2007, p.93), é um plano de curta duração que tem como finalidade controlar as rotinas de uma unidade específica da organização. Ou seja, o objetivo deste plano é que sejam cumpridas as tarefas designadas para o dia a dia da empresa. Realizar um planejamento é algo trabalhoso e que requer cuidados e conforme afirma Corrêa (2002, p.96) “é uma tarefa complexa e contínua, que só poderá ter sucesso se cada ação for mensurada, avaliada e corrigida”.

O estudo referente a todos paços para a execução de um plano de comunicação de acordo com a visão de autores renomados encontra-se no capítulo 3 deste estudo.

2 A INTERNET COMO PLATAFORMA DE NEGÓCIO

O surgimento da internet se deu por volta de 1960 durante a guerra fria. O departamento de defesa dos Estados Unidos começou a criar projetos de pesquisa em tecnologias para desenvolver novos sistemas operacionais. Grande parte dessas pesquisas foram feitas com o intuito de criar uma rede de computadores que pudesse se conectar de forma que fosse possível compartilhar informações de lugares distantes. Essa rede teve sua operação iniciada em 1969, foi chamada de ARPANET e é a antecessora da Internet. Em 1973 a ARPANET realizou sua primeira conexão internacional ligando a universidade de Londres à Noruega. Em 1983 já haviam mais de mil computadores ligados na rede que conectava computadores uns aos outros. Em 1989 a ARPANET encerrou suas operações dando origem a uma Internet mais próxima da que se conhece hoje em dia.

Em 1993 surge o primeiro software navegador chamado Mosaic, uma interface gráfica e versátil distribuída de forma gratuita pela internet. Isso fez com que o número de usuários da internet subisse exponencialmente. Até 1990 a internet era usada basicamente para propósitos acadêmicos uma vez que uma parcela pequena da população tinha acesso e/ou *know how*, capacidade intelectual, de operar essa nova plataforma. A facilidade de uso da *World Wide Web*, teia de conexões mundial, ou internet propriamente dita, fez com que, após 1990, com o surgimento de navegadores intuitivos e a popularização dos computadores, o uso da internet se tornasse cada vez mais comercial.

McLuhan (1971) apelidou a internet de Aldeia Global com “a possibilidade do indivíduo se intercomunicar diretamente com qualquer pessoa que nela viva” (p.52), ele continua a defini-la como um “mundo interligado numa poderosa teia que unirá as sociedades, os negócios e a política numa única consciência global” (p.53)

O próximo grande passo da internet veio pela Netscape. Criou-se o chamado HTTPS (Protocolo seguro de transferência de hipertextos), este permitiu que fossem enviados dados criptografados para transações comerciais na internet. Isso gerou um rápido e potente crescimento no desenvolvimento do comércio online. (Alet, 2001).

A internet é sem dúvida o meio que cresceu e se desenvolveu mais rápido entre todos os que existiram. Segundo Limeira (2003) pode-se fazer um comparativo entre algumas inovações e o tempo que demoraram para atingir a marca de 50 milhões de usuários. O telefone levou 35 anos para atingir essa marca, a eletricidade 46 anos, o rádio 22 anos, a

televisão 26 anos, o forno de micro-ondas 30 anos, o microcomputador 16 anos, o celular 13 anos e a internet por sua vez apenas 4 anos (1995 a 1998).

Segundo a resolução do *Federal Networking Council*, Conselho Federal de Networking, norte americano, a internet é definida como um sistema de informação global que é ligado de maneira lógica por um endereço único baseado no protocolo da internet e suas subsequentes extensões. Ela é capaz de suportar comunicações usando o Protocolo da Internet e provê, usa ou torna acessível, publica ou privadamente, serviços de alto nível produzidos na infraestrutura descrita.

Dentro da internet existe a *Web*, rede, que segundo Limeira (2003) refere-se ao serviço da Internet que permite a distribuição de documentos organizados em paginas e Web Sites, que por sua vez estão disponíveis em servidores espalhados por todo o mundo. Ou seja, todos os documentos que são acessíveis por paginas em endereços na internet são compostos da Web.

Segundo Shiva (1997) existem sete conceitos fundamentais para a internet. O primeiro conceito diz que a internet é um meio e não um fim. Ela é um mecanismo na qual o indivíduo pode navegar e obter informações dos mais diversos lugares do mundo. O segundo é que a internet cria a unicidade de cada site ou localização no tempo espaço. Isso quer dizer que a internet é como uma esfera, na qual todos os sites estão conectados uns com os outros por múltiplos links, em uma relação não hierárquica. Em seguida Shiva (1997) ressalta que a internet não está no controle de ninguém. Nenhuma organização ou governo detém poder sobre a internet. Também, que a internet tem padrões e normas que são organizadamente estabelecidos por aqueles que usam essa plataforma sem intervenção de uma organização superior. O quinto conceito é que a internet é centrada em pessoas e não em governos. Além disso, a internet não pratica discriminação por raça, cor, opção sexual, ou qualquer discriminação de outra natureza. Isso quer dizer que na rede pouco importa o perfil social do usuário. E por fim o sétimo conceito é que a internet possui uma cultura própria.

A internet no Brasil surge em 1988 de forma tímida e embrionária. Alguns centros de pesquisa começam os estudos de como utilizar a internet de forma independente. Entre eles estão centros no Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre. Em 1989, 10 países aderem à rede mundial e a marca de hosts conectados passa os 100 mil, avanço importante para a internet na época. Neste mesmo ano no Brasil é oficializado um projeto de rede brasileira de pesquisa encabeçado pelo ministério da Ciência e tecnologia. Segundo Pinho (2000), em 1990 o Brasil passa oficialmente a se conectar com a rede mundial de computadores e a ARPANET é formalmente encerrada no país.

Em 1995 a abertura da internet comercial no Brasil foi oficializada. Segundo o instituto Data Folha, em 1998, 2% dos brasileiros tinha acesso à Internet. Em 2015 esse número saltou para 85,6 milhões de brasileiros, o equivalente a 49,4% da população, segundo indica pesquisa divulgada pelo IBGE.

O termo economia digital foi utilizado pela primeira vez por Nicholas Negroponte em 1995 e aparece na sua obra *Being Digital* (Sendo Digital). Esse termo foi utilizado na mesma época por Tapscott em seu livro *Economia digital: promessa e perigo na era da inteligência em rede* e, portanto, não se sabe quem criou o termo. O que pode ser dito é que a economia digital intensificou a necessidade do ser humano de saber tudo ao mesmo tempo. Esse imediatismo de resposta que veio com a era digital se transpôs para a economia e para a maneira como a sociedade passou a operar. O mercado passou a ser moldado pelas novas tecnologias. Esse comportamento gerou novas oportunidades e obrigou o empresário a se adaptar ao novo cenário mundial.

Toda essa mudança global na economia foi possível por causa da internet e da comercialização de produtos por meio dela. Na velha economia, para que algum produto ou serviço fosse vendido, era preciso que o cliente fosse ao local de venda do produto, analisasse e por fim fizesse a compra. Isso limitava muito a gama de clientes que uma empresa conseguia atingir devido às distâncias geográficas. Na nova era, a era digital da economia, é possível conhecer produtos de lugares distantes, até de outros países, por meio de um *click*. Esse fator garante que qualquer empresa, por menor que seja, possa fazer uma campanha global e monitorar seus resultados nos mais diferentes países. A internet tem uma capacidade enorme de gerar valor ao consumidor.

Para Tapscott a nova era da economia digital é baseada em indivíduos inteligentes que, por meio da rede, podem combinar sua inteligência, seu conhecimento e sua criatividade para criar riqueza e desenvolvimento social.

De acordo com Limeira (2003) o termo economia digital se dá, pois, a informação em todas as formas torna-se digital, reduzida a bits, isso é, códigos binários compostos pelos números um e zero armazenados em computadores e que circulam na velocidade da luz por meio de redes em todo o mundo.

O contraste com a velha economia se dá porque nela os processos eram físicos, isso é, a informação se baseava em pessoas ou objetos como dinheiro, cheques, relatórios, livros entre outros. Os novos processos se separam dos meios físicos e se transformam em processos digitais unificados em todo o mundo.

É importante notar que com a informação e com a economia se tornando globalizada, nenhum setor está protegido da entrada de novos concorrentes, uma vez que uma empresa em um país distante se torna, a partir da globalização da economia, um concorrente direto.

A economia digital está em constante processo de mudança e (re) adaptação. A cada vez que surge um novo setor mais especializado a partir da convergência das tecnologias, o mercado se adapta com novo softwares, aplicativos e dispositivos online. Isso implica que a empresa, na mesma rapidez, tem que estar em constante reestruturação de seus negócios para acompanhar as constantes mudanças econômicas e sociais que vieram com a Internet.

Tapscott afirma que existem doze pontos que diferenciam a nova economia, a economia digital, da antiga economia. Primeiramente a nova economia é baseada no conhecimento e não na força. Para Tapscott a partir do momento que as ideias passam a fazer parte do produto haverá uma migração do trabalho braçal para o conhecimento. Em segundo lugar ele afirma que a nova era é a era da digitalização, em que as informações são armazenadas em bits e pode-se transmitir quantidades enormes de informação em segundos. Em terceiro lugar, Tapscott ressalta que a transformação da informação de analógica para virtual caracteriza a nova era. Em seguida o autor trás o conceito de molecularização, isso é, a antiga corporação está sendo desmembrada e substituída por moléculas dinâmicas.

Continuando sua teoria, em quinto lugar, ele destaca que as redes são interligadas e a nova economia se manifesta a partir dessas ligações. Em sexto lugar Tapscott mostra que não mais são necessários intermediários entre produtores e consumidores, isso se dá por conta das redes digitais. Em sétimo lugar ele aponta que os setores da indústria da computação, a indústria da comunicação e a indústria do conteúdo estão convergindo para uma só, a indústria da nova economia. Em oitavo lugar o autor ressalta que a nova economia é baseada na inovação. Em nono lugar ele ressalta que a produção em massa começa a ser substituída pela personalização em massa e a distinção entre consumidor e produto passa a ser pouco nítida. Em decimo lugar ele aponta o imediatismo que se torna a principal variável em uma economia de bits. Em decimo primeiro lugar a nova economia é uma economia global e única, e por fim, a nova economia exige uma constante revisão da ideia de forças dialéticas, isso é, a economia da nova empresa e as novas tecnologias estão indiscutivelmente relacionadas.

A Internet possibilita um relacionamento mais pessoal, interativo e com feedback rápido. Assim, o maior valor do marketing está na qualidade e na intensidade dos relacionamentos com os consumidores. Assim, o *webmarketing* representa todo o marketing que se realiza em ambiente *online*. Com o advento da Internet, o marketing tradicional

continua existindo, mas está a cada dia mais virado para a vertente *online* no qual a relação empresa/cliente se torne mais personalizada e individualizada.

2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO

A definição de comércio eletrônico segundo a *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD), (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico), diz que o comércio eletrônico engloba a realização de negócios por meio da internet incluindo a venda não só de produtos ou serviços físicos entregues off-line mas também de produtos como softwares que podem ser entregues online no segmento de mercado *business-to-business* (negócio para negócio), ou *business-to-consumer* (negócio para consumidor).

Estudos revelam que a aceitação da Internet como uma plataforma de negociação está crescendo. Em 1998, os consumidores não estavam comprando muito online. Em vez disso, "a maioria escolhia usar a internet para pesquisar o produto e seus custos e disponibilidade, e comparar as características, vantagens e benefícios on-line, [para], em seguida, comprar, usando meios tradicionais (telefone, fax, ponto de venda)"(Campbell, 1998).

Esse tipo de relação entre *online* e comércio tradicional ainda existe, mas a situação está mudando e cada vez mais os consumidores estão fazendo compras *online*. Entre 2000 e 2002, a maioria dos indivíduos utilizaram a Internet principalmente para o envio de e-mails e para procurar informações. Em 2007 as compras online, no entanto, aumentaram notavelmente. De acordo com uma pesquisa da Associação Americana de agências de Publicidade, 66% dos norte-americanos com acesso a internet compraram um produto online em 2007, versus 46% em 2000 (*American Association of Advertising Agencies*, (Associação Americana de Agências de Propaganda) (2009). Em 2008, na União Européia, dos 36% de utilizadores da Internet que comparam bens ou serviços através de sites de comparação de preços, 17% compraram um produto online e 10% em uma loja, enquanto 13% não fizeram uma compra (CE, 2009a, p. 9)

Nos Estados Unidos, por exemplo, as vendas no varejo Business-to-Consumer no *e-commerce*, comércio online, têm crescido muito desde 2000, subindo para US\$ 133 bilhões em 2008, um aumento de 5% a partir de 2007. O seu papel, no entanto, ainda é relativamente limitado, o que representa menos de 4% do total das vendas (US Census Bureau, 2009a). A

relação Business-to-Business, por outro lado, gera US \$ 3,1 trilhões em vendas, respondendo por mais de 27 % do total das transações desse tipo.

A Internet representa um meio para que os consumidores comprem facilmente os produtos de empresas estrangeiras. No entanto, a vontade de executar essa compra, tem sido limitada. Na UE, enquanto 33 % dos consumidores compraram produtos online em 2008, apenas 7% dos consumidores compraram de outro país (CE, 2009b, p. 6). No mesmo ano, enquanto 51 % dos varejistas na UE estavam vendendo através da Internet, apenas 21% conduzia operações além de suas fronteiras dentro da UE, o que representa uma diminuição de 8% a partir de 2006 (CE, 2009b, p. 7). Há sim variação considerável entre os países. Na Noruega, por exemplo, a participação das compras externas foi de 15% em 2008, enquanto na Dinamarca e na Finlândia, a participação foi de 20-25%. No Canadá, no entanto, quase metade das compras foram feitas de países além de suas fronteiras. (OECD, 2009 respostas ao questionário da OCDE).

Segundo o IDC, *International Data Corporation*, Corporação Internacional de Dados, o comércio eletrônico movimentou US\$ 76 milhões em 1999 na América Latina. Desse total, US\$ 67 milhões foram em sites sediados no Brasil. Segundo o Boston Consulting Group, as vendas do varejo online na América Latina, em 2000, atingiram US\$ 580 milhões, sendo que US\$ 300 milhões foram para sites sediados no Brasil. Já para a Emarketer, no mesmo período, na América Latina, o valor atingido para vendas online foi de US\$ 3,58 bilhões, e o Brasil foi responsável por 40% dessas vendas, o que corresponde a US\$ 1,4 bilhão. Por mais distantes que esses dados aparentam ser, é possível afirmar que o Brasil representa a maior potência de compra e investimento online da América Latina.

A internet brasileira recebeu, no primeiro semestre de 2000, US\$ 1 bilhão em investimentos de fundos de capital de risco, de acordo com The Yankee Group (2000). Em 2001, 85% das pessoas que declararam imposto de renda o fizeram por meio da internet, de acordo com a Receita Federal. De acordo com a Agência Estado, as compras de consumidores brasileiros feitas pela internet aumentaram em 500% de 1999 para 2001. Nesse mesmo período o número de internautas aumentou 20%.

Hoje em dia o consumidor participa ativamente das estratégias das empresas, e é, inclusive, colocado como o início do ciclo de desenvolvimento do produto ou do serviço prestado por aquela empresa. Isso se deu graças à internet e todas as ferramentas que ela proporcionou aos consumidores. A internet se tornou uma ferramenta tão acessível e democrática que o empreendedor é obrigado a ouvir o que o consumidor quer, forçando-o a desenvolver produtos cada vez mais próximos do esperado pelo seu público alvo. Na antiga

economia o cliente tinha pouca participação e voz na linha de produção dos produtos - isso mudou radicalmente com a chegada da internet.

Outro aspecto importante a ser abordado é o conceito das redes sociais que surgem no âmbito da atual Web 2.0. Estas redes introduziram na sociedade são novas formas de sociabilidade. Estas redes são comunidades virtuais, compostas de pessoas que muitas vezes não se conhecem fora desta rede. Como principais objetivos para a utilização das redes sociais encontra-se a procura e partilha de informações, comunicação com pessoas que podem eventualmente ter interesses , dizer aquilo que muitas vezes não pode/consegue dizer pessoalmente e pode chegar a ser uma forma de escapar ao isolamento social em que alguns vivem.

O uso das redes sociais para negócio tem inúmeras vantagens como por exemplo baixo custo por contato, possibilidades de interação direta com clientes e parceiros, é uma forma gratuita de se fazer pesquisa. Além disso é uma excelente forma de aumentar a notoriedade de uma marca, trás oportunidades de negócio e é um excelente veículo de comunicação da marca com o cliente ou possível cliente.

2.2. INTERNET, NOVOS MERCADOS, E TENDENCIAS A PARTIR DO COOLHUNTING

Coolhunting é um termo proveniente do marketing, ele apareceu pela primeira vez nos anos 90, e sua atribuição primordial é de observar as pessoas e o mundo, a fim de perceber e apontar novas tendências. O *coolhunting* surge então como uma ferramenta usada pelas empresas para entender melhor quais são as tendências que estão surgindo no mercado e o que as empresas podem fazer para se adaptar ou aderir a essas tendências. Uma tendência se refere a um movimento em direção à um objeto-valor (Piccoli, 2008). É importante notar alguns pontos chave para o entendimento real de tendência. O primeiro é que a tendência não existe como objeto ou valor, pois ela ainda existe apenas como sinal, podendo virar padrão ou sumir da sociedade. As tendências estão sempre em movimento e são contínuas e constantes. Uma tendência nunca será a mesma com o passar do tempo. Ela é volátil e fluida.

Outro fator importante para se ter em mente é que os fatores externos de época, ou seja, os acontecimentos históricos são muitas vezes responsáveis pelas tendências. Não é

incomum perceber que alguns elementos se repetem algumas vezes na história sem necessariamente se tornar um padrão ou uma tendência fixa. Isso se dá por que independente das mudanças sociais e até políticas da época a tendência define o que será usado no futuro. As tendências surgem uma vez que um número considerável de pessoas que tem influência sobre determinado assunto usa, aprova ou aceita aquela nova realidade como sendo boa. Uma vez que isso acontece, aos poucos a tendência se torna uma realidade para a massa, deixando de ser tendência.

Caldas (2006) afirma que estamos “numa sociedade cada vez mais complexa e menos inteligível”. Isso quer dizer que cada vez mais é necessário que pesquisas estejam em andamento para estudar e entender os fenômenos que estão por vir no futuro. O modelo de tendência se assemelha a uma teia, uma vez que quando uma tendência começa, já começa outra e depois outra. É um ciclo sem fim de tendências se tornando realidade ou sumindo e começando outras. O objetivo das marcas em estudar as tendências é de estar sempre um passo à frente de suas concorrentes. Assim, quando uma tendência se torna real a marca já está preparada para aquela nova realidade e pode se adaptar ou aderir à tendência rapidamente, oferecendo o que há de mais novo para seu consumidor.

Dentro do mundo das tendências existem as macrotendências e as micro tendências. O site *TrendWatch*, trás um conceito interessante, dizendo que uma micro tendência pode ser entendida como um sinal de uma macrotendência. Ela é um sinal pontual de uma tendência de escala maior por trás. No geral as macrotendências são relacionadas com mudanças de grande escala, ou seja, de cultura, valor ou até de pensamento de determinada sociedade. Já o micro tendências são produtos ou sinais que comprovam a existência da macrotendência por trás.

As tendências são muito ligadas à moda. Isso por que a palavra tendência virou parte do vocabulário das semanas e das publicações de moda. No entanto as tendências existem nos mais diversos setores de mercado. O *coolhunting* apareceu como um estudo que busca prever o comportamento de consumo em qualquer área que for aplicado e não só na moda.

O ser individual se tornou algo muito importante nas sociedades modernas, com isso surgiu a necessidade de se estudar tendências e oferece-las ao mercado, até que se torne um padrão, deixando de ser tendência. Isso faz com que novas tendências surjam, e assim sucessivamente.

No desenvolvimento de um produto, o público pode ser segmentado de 3 formas *early-adopters* (perfil de consumidor pioneiro que não se intimida com mudanças), *mainstream* (grande massa) e *lateadopters* (público conservador). Da mesma maneira pode-se caracterizar o público quando referente a uma tendência nova.

O *coolhunting* geralmente se desenvolve no ambiente urbano, pois é nele que as tendências costumam aparecer quando os *early-adopters* adotam a tendência ainda no começo, quando ela ainda não foi para a massa. A pluralidade do ambiente urbano fomenta as novas tendências e é geralmente nele que elas surgem. O ambiente diverso culturalmente e a troca constante de valores facilita o intercâmbio do *cool* ou legal, ou seja, das tendências que estão surgindo naquele ambiente.

No caso do Brasil, nota-se que o consumidor é dividido em apenas dois segmentos, os influenciadores e os seguidores. A pesquisadora Arminda do Paço (2007), ressalta que os consumidores líderes são os primeiros a adotar novos produtos, influenciando os consumidores seguidores. Ou seja, o Brasil não contém, caracteristicamente, o terceiro segmento de público, mais conservador. Existem, no entanto, aqueles que não seguem as tendências por protesto ou por simplesmente não se importar com isso.

Segundo a autora Renée Dye (2000), a maioria das empresas não possuem os sistemas certos de acompanhamento de *Trend-Setters* e, quando o *buzz* chega nas mãos da empresa, ele já morreu. Algumas empresas, como a revista *Teen People*, para garantir que vai estar sempre atualizada e a frente de seus concorrentes, formou um grupo de quatro mil *trend spotters*, apontadores de tendência, e os convida mensalmente a apresentar relatórios sobre o que eles acham que está surgindo. Assim a marca garante estar sempre inovando e atualizada para seu público.

A principal diferença entre o *Coolhunting* e as outras ferramentas de pesquisa de mercado é que esta nova forma de pesquisa requer um processo contínuo e não cíclico. (Piccoli, 2008). Por essa razão não pode ser confundido com uma pesquisa de mercado uma vez que a pesquisa tem um objetivo final e o *Coolhunting* faz a trajetória contrária: pesquisa primeiro para encontrar o objetivo depois.

O *Coolhunter* deve ser também sensível ao público e às mensagens que as pessoas compartilham. Segundo Piccoli, aqueles que utilizam do *Coolhunting* como forma de pesquisa tem que falar a linguagem do nosso tempo, partilhar do *zeitgeist*, termo da língua alemã que significa espírito do tempo. O *Coolhunter*, então, não é responsável por revolucionar o mercado todo mês, mas sim de adaptar o produto ou serviço da empresa que o contrata para aquela nova realidade iminente.

Nesse capítulo a pesquisadora busca então mostrar a importância do marketing para uma empresa e focar seu estudo no P de promoção, ou seja, na comunicação. A autora busca também elucidar o leitor quanto ao conceito de *coolhunting*. O estudo segue para uma trajetória na invenção da internet e como ela passou a ser um meio de se gerar negócios entre

peças e empresas. O capítulo da internet é fundamental para dar base ao terceiro capítulo que explicita métodos para se desenvolver um plano de comunicação para abertura de um portal online.

3 A IMPORTANCIA DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A SOLIDIFICAÇÃO DE EMPRESAS EM NOVOS SEGMENTOS.

Para o desenvolvimento do plano de comunicação para o lançamento do portal *online* Amanda Miller Consultoria & *Trendhunter* foi-se analisado e escolhido para guiar a execução do plano de comunicação o Livro intitulado como “Planejamento de propaganda” escrito por Roberto Corrêa (2002) Esse plano é indicado para micro, pequenas e médias Empresas.

A primeira etapa, do plano de comunicação, segundo Correa (2002), é a análise situacional da organização. Esta etapa é dividida em três partes principais: A primeira consiste no levantamento de informações das situações ou condições em que esta organização atua. Isto é, identificar o macro e microambiente em que a empresa está inserida, analisar as variáveis externas e internas à empresa, seus produtos ou serviços. No segundo momento são identificados os concorrentes diretos e indiretos e feita uma comparação sob a ótica do *mix* de marketing. Por fim é feita uma análise das oportunidades e problemas de uma organização. Lupetti (2000), cita que uma boa análise situacional deva conter informações sobre o ambiente, mercado, demanda, concorrência, problemas e oportunidades. Isso é, de acordo com a autora, é preciso saber o tamanho do mercado, sua evolução e seu real potencial. É importante também identificar não só os concorrentes diretos, mas também os indiretos.

A etapa seguinte consiste na definição dos objetivos de comunicação. Como no tópico anterior foram analisados os problemas e oportunidades, essa evolução para traçar os objetivos fica obvio e fácil de ser elaborada. Pode-se ver aqui que, um tópico sempre vai depender de outro no avançar do plano de comunicação, então, é crucial que cada elemento seja pesquisado e elaborado com atenção para garantir um bom plano. Os objetivos de comunicação nada mais são do que o que a empresa deve fazer para que seus problemas sejam sanados e/ou suas oportunidades sejam atingidas. “Se eu sei o que eu quero, é mais fácil saber como e aonde chegar” (CORRÊA, 2002, p. 49).

O papel do planejador é discutir com o cliente o principal objetivo da comunicação. É o momento adequado para lembrar ao anunciante que a publicidade não vende, apenas incentiva as vendas se- e somente se – os componentes do marketing estiverem alinhados aos objetivos gerais da empresa. Lupetti (2000, p.72)

A terceira etapa do plano de comunicação consiste em traçar as estratégias que serão utilizadas uma vez que os objetivos foram definidos. O termo estratégia, segundo Lupetti (2007, p. 88), teve origem no campo militar. Estratégia significava a “arte do guerreiro em

comandar o exército com habilidades psicológicas e comportamentais”. Hoje em dia esse termo é utilizado de maneira mais geral. De acordo com o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, estratégia é uma serie de combinações engenhosas para se conseguir um fim. As estratégias, como já foi citado anteriormente, existem para levar a empresa da situação atual para a situação em que se almeja chegar, imposta pelos objetivos traçados no item anterior.

A estratégia no plano de comunicação, como define Tavares (2007, p. 126), tem o objetivo de definir as ferramentas ou técnicas que serão utilizadas na comunicação e sua devida justificativa. Lupetti (2000, p. 107) destaca que:

A estratégia deve orientar o caminho a ser seguido e, como todo caminho, deve ser realizada passo a passo. Ela é definida em função de todas as análises realizadas, dos objetivos estabelecidos, das metas e do posicionamento que se deu ao produto ou empresa.

A próxima etapa é chamada de posicionamento de mercado, é como o consumidor enxerga a marca. Corrêa (2002) cita que é necessário que se crie uma personalidade para a empresa. Aqui é preciso elaborar o diferencial competitivo que a diferencie da concorrência e procurar mostrar qual o benefício para o consumidor ao comprar essa marca e não a da concorrência.

O próximo passo é definir detalhadamente o público-alvo da organização. Corrêa (2002, p.133) chega a citar que, “o ponto mais importante para qualquer plano de comunicação é o conhecimento profundo das características do público-alvo”. Para o autor, o perfil do publico alvo de uma organização deve principalmente contar com dados comportamentais, além dos tradicionais dados demográficos, como sexo, classe econômica, idade, grau de instrução entre outros.

Em seguida Corrêa indica que o próximo passo é a definição de objetivos e estratégias de comunicação. Por ser resultado do diagnostico feito a respeito de uma dada situação, determinar os objetivos de um plano de comunicação pode ser uma tarefa complicada. A determinação clara dos objetivos que se pretende alcançar é vital para o sucesso de qualquer atividade. Segundo o dicionário, objetivo é o alvo ou fim que se quer atingir. Segundo o autor, explicar claramente o que se quer alcançar servirá como uma bússola para orientar o planejamento e, conseqüentemente, sua implementação. Ao definir os objetivos de um plano de comunicação o empresário pretende responder o que se busca atingir. Já ao definir as estratégias, determina-se como proceder para atingir aqueles objetivos traçados. Corrêa diz que a estratégia é, portanto, a forma pela qual pretende-se alcançar os objetivos, ou ainda as

ações que serão empreendidas para conseguir realizar os objetivos. É neste momento que são definidos os temas do trabalho criativo, isso é, programação de mídia, veículos, horários e custos. Será definido ainda, a abordagem que será feita frente ao cliente e a frase que sintetiza todo o processo estratégico da empresa.

O próximo passo é determinar a verba do planejamento, isso é, a verba de propaganda, mídia, promoção de vendas, relações públicas e merchandising. O planejamento dos prazos de pagamento das faturas gera uma melhor execução do projeto em andamento. É nesse momento que são definidos os cronogramas de pagamento e do fluxo de caixa da empresa frente à comunicação. Aqui são detalhados investimentos específicos e gerais para a campanha.

Por fim, Corrêa insiste que o planejamento deve ser sempre lembrado e atualizado. Deve ser elaborado pela empresa um sistema de controle e avaliação constante das campanhas em andamento. Essa avaliação serve para comparar o antes e depois da execução do plano.

Analisando um segundo modelo de plano de comunicação se destaca o plano de comunicação integrada de marketing para micro, pequenas e médias empresas com objetivos de médio a longo prazo de Tavares (2010). Esse plano modelo busca elaborar um plano simplificado e direto.

O plano começa com a apresentação da empresa. Nesse momento dados como, razão social, nome fantasia, CNPJ, classificação do negócio, número de funcionários, missão e visão são recolhidos. Em seguida faz-se uma análise real da imagem da marca e como ela é vista no mercado. Busca-se ainda definir qual a imagem desejada pela empresa.

Feito isso, é preciso detalhar o produto ou serviço que a empresa oferece. Isso significa fazer uma análise detalhada que contenha nome, características do produto ou serviço, pontos fortes e fracos, diferencial do produto, preço sugerido, imagem de mercado e qualquer outro dado que o empresário considerar importante.

O próximo passo é definir o objetivo geral do plano, os objetivos específicos e metas do plano, e o objetivo de comunicação. Esse último também pode ser entendido como o posicionamento de marca: como seu produto deve ser visto pelo cliente final. Aqui é feita uma análise do *mix* de marketing focada na fatia de promoção.

Em seguida é definido o perfil do consumidor. Aqui são analisados todos os aspectos referentes ao público alvo, questões demográficas, psicográficas, comportamento de compra e benefício esperado.

Feito isso é necessário definir a estratégia de comunicação da empresa, ou seja, tema da campanha ou plano de comunicação, slogan, definição de ferramentas e técnicas a serem

utilizadas, veículos, formatos e períodos. Nesse momento será definido o cronograma de mídia.

Tavares sugere que o próximo passo seja analisar a área geográfica em que será veiculada a campanha ou colocado em ação o plano, e analisar quais formas serão adotadas para controlar e avaliar o plano.

Por fim deve-se fazer o levantamento de quanto custará a execução do plano de comunicação, avaliar o investimento de criação, produção, mídias, e qualquer despesa extra que possa aparecer. Tudo deve ser calculado.

3.1 ESTRUTURA PROPOSTA POR CORREA

1. Análise situacional da empresa.
2. Definição de Objetivos gerais e específicos.
3. Traçar estratégias para alcance dos objetivos propostos.
4. Definir posicionamento de mercado.
5. Definir público-alvo.
6. Traçar objetivos e estratégias de comunicação da empresa.
7. Determinar verba disponível para realização do plano.

3.2 ESTRUTURA PROPOSTA POR TAVARES

1. Apresentação da empresa.
2. Análise da imagem da empresa.
3. Detalhamento do produto e/ou serviço da empresa.
4. Definição dos objetivos do plano.
5. Determinação do perfil do público-alvo.
6. Traçar estratégias de comunicação.
7. Analisar a praça em que a empresa se situa.

8. Determinar verba disponível para a realização do plano.

3.3 CONCLUSÃO DO CAPÍTULO

O presente plano de comunicação opta por mesclar as estruturas propostas por Correa e Tavares. Analisando os dois modelos acima citados pode-se observar que independente da ordem sugerida pelos autores, os pontos a serem analisados e levantados são muito similares e de extrema importância para a boa execução de um plano de comunicação. É importante buscar cada vez mais informações a respeito de cada tópico sugerido pelos autores, pois a dedicação do planejador implica em uma maior chance de sucesso do plano de comunicação.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se pelo fechamento deste estudo que o planejamento é fundamental para o sucesso de um empreendimento, especialmente quando se está começando. Um bom planejamento serve de guia quanto a que estratégias usar e o que não fazer. O planejamento de comunicação, em específico, é fundamental para a assertividade de um lançamento de marca e para se entender profundamente onde veicular as campanhas para que o público certo seja atingido.

O estudo foi muito importante para se perceber a importância real de cada etapa do processo de plano de comunicação, uma vez que sem a etapa anterior não seria possível dar continuidade ao plano com êxito. O planejamento de público-alvo em específico é fundamental, pois para um portal *online* a gama de internautas conectado é imensa e atingir o público certo é de extrema importância para o sucesso do portal. Além do público alvo, saber o orçamento previsto para a comunicação no semestre também é fundamental. Com ele pode-se traçar estratégias de monetização da empresa para mantê-la viva frente aos concorrentes.

A elaboração do plano de comunicação da empresa Amanda Miller Consultoria e Trendhunter possibilitou entender melhor o mercado em que se estava entrando e analisar com precisão as oportunidades, por se tratar de um mercado muito novo, além de entender as dificuldades esperadas e ameaças. A análise SWOT feita é de fundamental importância para o sucesso do empreendimento, pois prevê dificuldades e oportunidades, e com isso a empreendedora poderá traçar estratégia para maximizar as oportunidades e evitar possíveis atrasos devido a ameaças.

Por fim, o estudo feito com base em autores renomado na área foi um profundo aprendizado e pode servir de base para outras empresas ou pesquisadores nas áreas de *coolhunting* e plano de comunicação. Os autores estudados foram fundamentais para o sucesso do plano. Como sugestão de continuidade de estudo, espera-se que a empresa se aprofunde nos estudos dos 8 P's de marketing digital, são eles: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, preparação, personalização e precisão. Essa técnica trás soluções eficientes para melhorar a relevância de qualquer tipo de empresa no ambiente online e é fundamental para o sucesso de empresas que dependem do ambiente digital.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ACKOFF, Russel. Planejamento Empresarial. Disponível em:
<<http://pt.scribd.com/doc/82046069/Planejamento-Empresarial-Russel-Ackoff-Cap1#scribd>>.
Acesso em: 10 março. 2016.

AGENCIA ESTADO, Insegurança na rede não inibe compras na internet. 2001. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/agestado> Acesso em: 10 de Abril de 2016.

ALET, Josep (2001), “Marketing Eficaz.com”, Ediciones Gestión 2000, S.A.,
Barcelona (p.26)

AMERICAN ASSOCIATION OF ADVERTISING AGENCIES (AAAA) (2009), Group M study says Internet advertising spending will reach 15 % of total in 2010, 24 September 2009, http://www2.aaa.org/news/agency/Pages/092409_GroupMSTudy.aspx Acesso em: 13 de Abril de 2016.

BRAULT, L. (1992). A Comunicação da Empresa para além do Modelo Publicitário.
Portugal: Edições Cetop.

BEAUDICHON, Janine (2001), A Comunicação – Processos, formas e aplicações, Porto,
Porto
Editora;

BROCHAND, Bernard; LENDREVIE, Jacques; RODRIGUES, Joaquim V.; DIONÍSIO,
Pedro (1999); Publicitor; Publicações Dom Quixote; 1a edição; Lisboa.

CALDAS, D. Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências.
SENAC, Rio de Janeiro, 2006. 221 p.

CAMAROTTO, Márcio Roberto. ALVES, Marcelo Esteves. Comunicação integrada de
marketing. Disponível em:
<https://books.google.com.br/books?id=X6Md3o7gHSYC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 17 Março.
2016.

CASTRO, João Pinto (2007), Comunicação de Marketing, Lisboa, Edições Sílabo;

CENSUS BUREAU (US) (2009), Quarterly Retail E-Commerce Sales, 2nd Quarter 2009, 17
August 2009, www.census.gov/retail/mrts/www/data/pdf/09Q2.pdf. Acesso em: 15 Março de 2016.

CENSUS BUREAU (US) (2009b), E-commerce 2007 Sector Highlights, 28 May 2009,
www.census.gov/econ/estats/2007/2007reportfinal.pdf. Acesso em: 29 Abril de 2016.

CHURCHILL, Gilbert A Jr., J. Paul Peter. Marketing: criando valor para os clientes.
Tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cidd Knipel Moreira – São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. São Paulo: Cobra Editora e
Marketing, 2005.

- CORRÊA, Roberto. Planejamento de propaganda. 8. ed. São Paulo: Global, 2002.
- COSTA, Nelson Pereira da. Marketing para empreendedores: um guia para montar e manter um negócio. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.
- CRIENGLISH.COM (2009), Online shopping booming despite financial crisis, 9 January 2009, <http://english.cri.cn/4406/2009/01/09/1942s442023.htm> Acesso em: 15 Maio de 2016.
- GOMES, Isabela Motta Manual Como Elaborar um Plano de Marketing. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005.
- GRIFFIN, 2001 - CZINKOTA, Michael R, et al. Marketing: As melhores práticas. trad. Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman,
- IBGE . *Habitos*. 07 de Janeiro de 2016. Disponível em www.ibge.com.br/habitos-internet-2015.html Acesso em: 25 Março de 2016.
- JONES, Victoria. Plano de Marketing. In: DIAS, Sérgio Roberto (Org). Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 475-494.
- KOTLER, P. Administração de Marketing, São Paulo, 10. ed. 2004.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip – Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán
Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip, Marketing de A a Z. 3 reimpressão. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento e controle. V. 3 São Paulo Atlas, 1985.
- LEINERE, Barry. Instituto de pesquisa avançada de Ciencia da computação. 2001
- LIMEIRA, Tania Maria Vidigal – E-marketing: O marketing na internet com casos brasileiros. - São Paulo: Saraiva, 2003.
- LUPETTI, Marcélia. Gestão estratégica da comunicação mercadológica. São Paulo: Thompson Learning, 2007.
- LUPETTI, Marcélia. Planejamento de comunicação. São Paulo: Ed. Futura, 2000
- MADRUGA, R. et. al. Administração de marketing no mundo contemporâneo. Rio de Janeiro: FGV, 2004.
- McCARTHY, E. Jerome. Basic marketing: a managerial approach. 6th ed. Richard D. Irwin, Homewood, 1978

- MCLUHAN, Marshall (1971), “Guerra e Paz na Aldeia Global”, Edições Record
- MESTRINER, F. A nova fronteira da embalagem. Disponível em: <http://www.embalagemespm.com.br/web/guest/anovafrenteiraembalagem> Acesso em: 11 Abril de 2016.
- NICKELS, W.; WOOD, M. Marketing: Relacionamentos, Qualidade, Valor. Rio de Janeiro: LTC., 1997.
- OECD. E-commerce: impacts and policy changes. Junho de 2000. Disponível em www.oecd.org/eco Acesso em: 03 Maio de 2016.
- OECD (2009), OECD Communications Outlook 2009, OECD, Paris, <http://browse.oecdbookshop.org/oecd/pdfs/browseit/9309031E.PDF>. Acesso em: 05 Março de 2016.
- PICCOLI, J. Desenvolvimento de metodologia Coolhunting. 2008. 133 f. Tese. Universidade do Minho, Portugal, 2008
- RECEITA FEDERAL. Receita recebeu 10 milhões de declarações do IRPF. 2001. Disponível em: <http://www.receita.fazenda.gov.br> Acesso em: 15 Março de 2016.
- ROSSATO, Ivete de Fátima. Ferramentas básicas da qualidade. Disponível em: <http://www.eps.ufsc.br/disserta96/rossato/cap3/capitulo3.htm>
- SERRENTINO, A. et al. Mercado & consumo: O presente e o futuro no varejo volume 2. 1. ed. São Paulo: GS&M, 2009.
- SHIVA, V. A. *The internet publicity guide: how to maximize your marketing and promotion in cyberspace*. Nova York, Allworth Press, 1997.
- TAVARES, Maurício. Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2007.
- TAPSCOTT, Don. ECONOMIA DIGITAL: promessa e perigo na era da inteligência em rede, São Paulo; Makron Books, 1997.
- THE YANKEE GROUP, A estratégia da internet na América Latina. 2000. Disponível em: <http://www.theyankeeegroup.com> Acesso em: 13 de Abril de 2016.
- TOLEDO, José Roberto & ERCILIA, Maria. “ Internet movimenta 2 Bilhões ” Folha de São Paulo. 3 de Agosto de 1998.
- URDAN, Flavio Torres; URDAN, André Torres. Gestão do Composto de Marketing. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- VAZ, Conrado Adolpho. Os 8 P’s do marketing digital: o seu guia estratégico do marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

53 IMPORTANTES TENDÊNCIAS DE MARKETING, VENDAS E INOVAÇÃO PARA 2016. Disponível em: <https://www.agenciaunico.com.br/blog/53-importantes-tendencias-de-marketing-vendas-e-inovacao-para-2016/> Acesso em: 21 de Maio de 2016.

**APÊNDICE A – PLANO DE COMUNICAÇÃO AMANDA MILLER CONSULTORIA
& TREND HUNTER**