



Jornalismo e Marketing (conceitual) na proposta da comunicação organizacional integrada¹

Katarini Girollo MIGUEL²

Igor Gomes Duarte Gomide dos SANTOS³

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, MS

RESUMO

O presente artigo discute as apostas do marketing conceitual e de conteúdo como parte de uma comunicação organizacional, que consegue aliar os diferentes setores da comunicação de forma integrada e eficiente, especificamente o jornalismo e o marketing. Por meio de discussões teóricas e exemplos empíricos evidenciamos a importância do jornalismo e de suas técnicas, para construção de uma campanha de marketing eficiente que respeite o consumidor contemporâneo, cada vez mais exigente.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação organizacional; Jornalismo; Marketing Conceitual.

Introdução

A comunicação como conceito e prática apresenta diferentes facetas e aplicações, entre elas, a comunicação organizacional⁴, que abarca a compartimentalização de comunicação institucional (Jornalismo, Relações Públicas, Assessoria de Imprensa), mercadológica (Marketing e propaganda) e administrativa (KUNSCH, 2009). Há ainda as divisões referentes à comunicação interna (entre os colaboradores do mesmo setor e entre os diversos setores e departamentos) e comunicação externa (o setor de marketing – que garante a ligação do produto com o público-alvo; o setor de relações públicas – que integra a organização à sociedade como um todo e às outras organizações; e o setor de assessoria de imprensa – que atua no relacionamento as mídias). Divisões que não minimizamos, mas colocamos em xeque na tentativa de discutir as possibilidades de integração dessas diferentes áreas na comunicação contemporânea, principalmente do marketing e do jornalismo.

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

² Doutora em Comunicação Social pela UMESP (Universidade Metodista de São Paulo), com período sanduíche na Universidad Complutense de Madrid. Professora do curso de Jornalismo da UFMS, email: katarini.miguel@ufms.br

³ Especialista em Direito Empresarial, graduado em Direito pela Universidade Federal de Uberlândia; estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Jornalismo da UFMS, email: igor.gomide@yahoo.com.br

⁴ Optamos aqui por utilizar a nomenclatura Comunicação Organizacional para nos referirmos as práticas comunicativas desenvolvidas por organizações de diferentes setores – órgãos públicos, empresas privadas, organizações não governamentais.



Partimos do pressuposto que esses âmbitos de comunicação não podem funcionar independentemente: uma comunicação organizacional bem gerida é capaz de fornecer aos colaboradores internos informações suficientes que reflita na comunicação externa. Assim como comunicação mercadológica tem interferência na institucional. Como coloca Bueno (2007, p. 13) a comunicação integrada “significa não apenas que as atividades de comunicação estão articuladas, mas que elas se integram ao processo de gestão, de planejamento, de marketing e que obedecem a uma política e diretrizes comuns”.

Bueno (2003, 2007) também sugere eliminar as diferenciações entre comunicação interna e externa, mercadológica e institucional na proposta de integração. Ele defende que, apesar da maioria dos autores e profissionais preferir separar a comunicação institucional (como aquela que partilha valores e suas propriedades) da mercadológica (voltada para a promoção de produtos e serviços), elas devem andar juntas, se alinhar para desenvolver um trabalho ético, comprometido com o interesse público, aliando a construção social da imagem com o êxito no mercado. E é nesse sentido que visualizamos o marketing e o jornalismo incorporados em uma comunicação organizacional mais propositiva e atenta às demandas do consumidor atual, aliando interesses econômicos e informacionais.

No entanto, existe uma latente dificuldade para se planejar estrategicamente uma comunicação organizacional integrada, por conta da própria formação dos profissionais da área. A universidade tende a fragmentar o máximo possível a parcela de conhecimento e a visão científica sobre as ferramentas que podem ser utilizadas; enquanto o mercado reproduz essa tendência na estruturação dos serviços, mas a prática evidencia a importância da produção de conteúdos que pense na informação, interação, publicidade, públicos internos e externos para criação e consolidação de uma imagem institucional referendada socialmente.

Nesse sentido, o presente artigo busca repensar técnicas de comunicação na proposta da integração, especificamente o jornalismo e o marketing, no emergente cenário tecnológico que possibilita um consumidor cidadão cada vez mais ativo e proeminente, que exige informações qualificadas sobre produtos e serviços que só o conhecimento jornalístico é capaz de fornecer.

O marketing conceitual vem ao encontro dessa aposta na medida em que faz uso de uma narrativa que vai além do binômio produto e preço. A linguagem meramente propagandística, ilusória e fantasiosa não se sustenta sem o componente de



informação sólida, pesquisa, fontes de informação - técnicas próprias do jornalismo. Traçamos, portanto, uma discussão conceitual, juntamente com exemplos empíricos que ajudam a entender nosso argumento principal: o jornalismo (deve) estar cada vez mais presente em ações de marketing.

1. Marketing Conceitual e de Conteúdo na concepção da comunicação integrada

Marketing na definição elementar se refere a estratégia de comercialização de um produto. O trabalho coletivo do marketing é definido por Kotler (1998), como análise de mercado, identificação de oportunidades, formulação de táticas e ações específicas, propondo orçamentos e estabelecendo um conjunto de controles para atender a expectativa dos consumidores. Está relacionado a criação, oferta e troca de produtos de valor; e baseia-se em conceitos, já bem explorados por Kotler, de necessidades, desejos, demandas, satisfação, valor, relacionamentos, mercados e consumidores.

O surgimento do marketing deve-se, como aponta Las Casas (2006), à concorrência, pela saturação de oferta de alguns produtos de diferentes empresas e organizações, e da conseqüente necessidade de se fazer notar diante do potencial consumidor.

Marketing seria, portanto:

a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade (LAS CASAS, 2006, p.10).

No entanto, o termo marketing é ligado a fatores de origem e objetivos exclusivamente mercadológicos, ignorando as últimas palavras da definição anterior, que se referem ao impacto na sociedade em geral – o que evidencia, em muitos casos, a prática setorizada e deficiente de comunicação organizacional. Nessa linha de pensamento, Yanase (2011, p.54) avalia que



o marketing pretende criar uma consciência empresarial de completa adequação ao mercado (...) um roteiro de administração voltado para a máxima integração de uma empresa, dedicado não apenas a seu mercado consumidor mas também ao seu mercado fornecedor.

No entendimento mais amplo de marketing, dentro do espectro da comunicação, pode-se compreender, sem muitos esforços, que as relações organizacionais que lidam com público externo interessado (sejam consumidores ou fornecedores) são justamente relações de marketing. Trata-se não só de relações, mas também de um conjunto de abordagens, incluindo promoção, publicidade, propaganda, produção de conteúdo, que resulta no posicionamento da organização perante seus públicos de interesse.

Entre as vertentes do marketing estão o marketing de conteúdo e o marketing conceitual – ambos decorrentes do chamado marketing de relacionamento, que engloba “atividades destinada a desenvolver ligações economicamente eficazes de longo prazo entre uma organização e seus clientes” (LOVELOCK e WRIGHT, 2006, p. 132). Instituir um relacionamento duradouro com o consumidor implica, necessariamente, em lidar com fatores como confiança, receptividade e personalização dos serviços, atividades que se tornaram muito mais cotidianas com a entrada de empresas nas redes sociais digitais⁵.

O marketing de conteúdo se refere à estratégia de desenvolver conteúdos para meios externos (jornais, revistas ou vídeos, por exemplo) sobre temas tangenciais ao produto ou serviço oferecido pela organização, que levem cliente ou usuário ao conhecimento da marca para, então, estudá-lo e satisfazer melhor os seus interesses e necessidades.

O estudo do público em potencial feito pelo marketing de conteúdo pode utilizar as chamadas estratégias de engajamento do público, por exemplo, através de manifestações do usuário nas redes sociais digitais acerca do seu conteúdo – compartilhamentos, curtidas ou comentários positivos. A empresa amplia o alcance de seu conteúdo de maneira orgânica, na medida em que consolida um público próprio e reforça a marca com aqueles que não consegue atingir com o marketing tradicional.

⁵ Redes sociais digitais, neste trabalho, são consideradas as redes que permitem “a comunicação entre os usuários, a publicação de comentários, a formação de grupos e todas as aplicações que permitem a criação de redes sociais, conectando pessoas comuns com interesses comuns, conforme definição de Crucianelli (2010, p.85)



O marketing conceitual surge da descrença popular assinalada por Ottman (1994, p.56), que afirma que “as estratégias de marketing convencionais estão perdendo a habilidade de influenciar o comportamento dos consumidores”, abrindo espaço para estratégias que visem “aspectos não quantificáveis, como a reputação, imagem, afinidade, confiabilidade, etc” (LEU, 2003, p.282 - 283). Essa proposta, completa a autora, inclui “agir como agentes de informações e contribuir, para a seleção inteligente desses dados, mostrando aos clientes o caminho a seguir nesse campo repleto de inutilidades”. A Internet potencializou o papel do receptor na medida em que faz com que o “usuário reflita – pense realmente sobre os atributos de sua compra antes de sua efetivação” (LAGE, 2000, p.46).

Baudier (2004, p.62) testemunha esse fato, ao notar que “a complementariedade entre as campanhas de comunicação e as informações disponíveis *online* está cada vez mais forte (...) notadamente com a disponibilidade de novos modos de comunicação interativos”.

Um indivíduo que, por exemplo, se importe com os direitos dos animais, e por isso consuma apenas produtos vegetais, ao procurar na internet informações sobre a utilização de animais nos processos produtivos de toda sua seara de consumo, desde os gêneros alimentícios até os acessórios de moda e beleza, encontra mais informações do que é capaz de absorver e processar.

Para essa classificação e seleção das informações, cada vez mais as pessoas passam a utilizar de diferentes requisitos – indicações de amigos, conhecidos ou pessoas que detém certo respeito. Dizard Jr. (2000, p.259-260) mostra que “as novas redes pessoais assumem cada vez mais as características da mídia de massa tradicional (...)”, competindo com a mídia de massa como maior recurso de informação aprofundada – o que vai ao encontro da definição encontrada por Baudier (2004, p.71) de consumidor como *consumator*, resultado da fusão das palavras consumidor e ator.

A mídia tradicional não desaparecerá, segundo Dizard Jr. (*ibidem*), mas abrirá espaço, devido à sua incapacidade de satisfazer interesses marginais específicos e aprofundados para novas pequenas redes setorializadas, fragmentados em ilhas de informação, inatingíveis pelo marketing tradicional.

Neste ínterim, podemos depreender que a principal estratégia de marketing seria alcançar novos públicos e fidelizar os atuais, o que pode ser feito na aposta do marketing de conteúdo em que o jornalismo se faz fundamental. Torres (2009, p.19) fala sobre a criação de referenciais através de opiniões de especialistas, levantamento de



dados e textos de caráter jornalístico que, ao mesmo tempo em que tragam a verdade, levem o consumidor-leitor a procurar o produto ou serviço oferecido, baseado em dados concretos.

A busca pela informação cria, então, a necessidade de uma comunicação organizacional: a atuação conjunta dos setores de Relações Públicas, Marketing e Assessoria de Imprensa para construção de conteúdo que tenha tanto caráter publicitário (para alcançar o público-alvo) como informativo (para atingi-lo). Seguindo esta linha, Lévy (1996, p. 63) foi pertinente, afirmando que “pode-se imaginar (...) a pilotagem da produção passando quase inteiramente às mãos dos consumidores”, os quais guiarão não só a forma de se divulgar o produto, mas a sua própria composição e forma de produção.

A informação adquire valor tangível e intangível que penetra os diferentes âmbitos sociais e remete à conjuntura da Sociedade em Rede (também denominada como sociedade do Conhecimento, da Informação e outras nomenclaturas conforme a conjuntura).

Uma nova economia surgiu em escala global nas últimas duas décadas. Chamo-a de informacional e global para indicar suas características fundamentais e diferenciadas e enfatizar sua interligação. É informacional porque a produtividade e a competitividade de unidades ou agentes nessa economia (sejam empresas, regiões ou nações) dependem basicamente de sua capacidade de gerar, processar e aplicar de forma eficiente a informação baseada em conhecimentos. É global porque as principais atividades produtivas, o consumo e a circulação, assim como seus componentes (capital, trabalho, matéria-prima, administração, informação, tecnologia e mercados) estão organizados em escala global, diretamente ou mediante uma rede de conexões entre agentes econômicos. É informacional e global porque, sob novas condições históricas, a produtividade é gerada, e a concorrência é feita em uma rede global de integração (CASTELLS, 1999, p.87)

O conceito de poder, portanto, não está mais necessariamente ligado à posse ou detenção dos meios de produção materiais, mas à capacidade de obtenção e processamento de informação. Barreto (1998, p.123) afirma que

o uso da informação é a peça chave para que um cidadão possa se tornar um agente ativo (...) ao absorver e produzir novos conteúdos ele gera coletivos inteligentes que podem alimentar o ciclo informacional:



informação – conhecimento – desenvolvimento – informação [grifo do autor]

O cenário tecnológico deixa evidente o papel dos sujeitos consumidores, a fragilidade da visão estanque e compartimentalizada, e aponta para a necessidade de pensar e implantar a integração na comunicação organizacional.

2. Marketing conceitual na sociedade dos sonhos e os exemplos críticos

O entendimento de McLuhan (1964) mostra que os meios pelos quais os homens realizam suas tarefas cotidianas transformam a sociedade, e transformando a sociedade, alteram a sua cosmovisão individual. Mais recentemente, a comunicação digital passou a integrar a sociedade e a representar (também) extensões do corpo dos próprios indivíduos, confirmando mais uma vez os prognósticos do teórico canadense. Assim, o rádio a televisão e agora a internet móvel fizeram e fazem parte do cotidiano social. A dependência, o medo e ou angústia que surgem quando a pessoa vê-se incapaz de comunicar-se através de aparelhos celulares ou computadores levaram ao diagnóstico da nomofobia⁶.

O fato é que a constância das conexões, a alta carga de informações recebidas e enviadas, a dinâmica da sociedade em rede e o protagonismo dos usuários os tornam mais exigentes principalmente na escolha dos produtos e serviços, priorizando questões que anteriormente não eram colocadas em pauta. Fatores, por exemplo, como “o respeito e a conservação do meio ambiente natural, a otimização do tempo consagrado ao lazer e a segurança, entre outros requisitos, deverá favorecer a emergência de novos produtos” (FALCETTA, 2008, p.45).

Malta (2009, p.195) afirma que, tendo em vista o consumidor exigente, “os produtos passam a ser o foco das empresas, que passam a valorizar e vender o emocional das histórias por trás da mercadoria” – tal conceito, construído por Rolf Jensen (1999) e denominado de Sociedade dos Sonhos nos mostra que o público está se aproximando de um estado que, cada vez mais, busca não apenas o consumo, mas a

⁶ A nomofobia foi identificada por pesquisadores que realizaram um estudo sobre a dependência de celulares entre 200 estudantes e residentes da Medical College and Associated Hospital of Central India, que, durante o processo, responderam questionários acerca dos gastos com créditos, uso diário do telefone, reação ao toque do aparelho em horários inapropriados e reações à incapacidade de utilizar o aparelho por uma semana inteira. Para ser considerado um “nomofóbico”, o indivíduo deveria marcar 24 pontos, de 0 a 24. 18,5% (37 indivíduos) foram considerados nomofóbicos. O estudo pode ser visto em < <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2940198/>> (em inglês)



realização e satisfação de experiências e emoções através deste – o que vem diretamente ao encontro da ideia do marketing conceitual.

Tendo em vista esse emergente desejo dos consumidores, as grandes empresas e corporações começaram a se adaptar às novas formas de construção do conhecimento, que se daria coletivamente, por mais que a sua produção originária seja individual. Dessa forma, as empresas buscam a construção de uma relação e conexão com o consumidor, entendendo que “a escolha de um produto em detrimento a outro, não seria mais primordialmente o preço ou a qualidade do mesmo, mas sim, o valor emocional das [suas] histórias”(MALTA, 2009, p.209), satisfazendo as exigências ideológicas individuais, mesmo que superficialmente.

Tem-se assim que um produto que mostra um ideal diferente do vivido, ou que seja até mesmo desejado pelo seu potencial consumidor, atrai-lo-ia com mais facilidade e fidelização do que um produto apresentado de maneira convencional, porém com maior qualidade e melhor preço – tática utilizada pelo *transmedia storytelling*, termo cunhado por Jenkins (2008, p.135), traduzido no Brasil como narrativa transmídia, que “se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo”. As antigas histórias contadas transformaram-se “na arte de contar histórias que é específico das plataformas midiáticas, pressupondo a interatividade e o compartilhamento de histórias” (MASSAROLO, 2013, p. 338), possibilitando atingir a atenção do possível consumidor com mais eficácia do que com o marketing tradicional. A narrativa jornalística torna-se uma aliada no sentido de contar histórias, através da apuração, seleção e transcrição de elementos históricos acerca do produto e empresa em questão, fortalecendo a imagem institucional da empresa e fornecendo elementos verossímeis que sejam satisfatórios para o público-alvo.

Alguns exemplos de produtos que cujas histórias por trás deles confrontam o paradigma, oferecendo relações emocionais com os consumidores, e exigindo informações mais especializadas são os caseiros (cuja concepção e realização é supostamente manual, sem interferência de maquinaria ou padronização); os orgânicos (sem utilização de hormônios artificialmente produzidos ou inseridos e de pesticidas); e os familiares (em que a produção não seria realizada por pessoas desconhecidas e contratadas que objetivam o salário, mas membros de uma família unidos pela tradição, em uma relação sentimental com o produto), além dos já citados casos de ideologias pessoais no item anterior.

Porém, é mister que as histórias contadas pelas empresas devem ser verossímeis, isto é, pertencer, ao menos em suas bases à uma realidade fática comprovável – um conto de fadas travestido de realidade pode ter efeitos negativos perante a sociedade em geral. Um dos casos mais controversos envolvendo *storytelling* foi o da fábrica de sorvetes Diletto.



Fig. 01 – Página da Diletto, que contava uma estória fantástica acerca do sorvete, desmentida anos depois e com impacto negativo – a história foi parar no Conar.

Dizia a propaganda da marca que o senhor Vittorio Scabin produzia o sorvete (*gelato*, no italiano) misturando frutas frescas e neve em um vilarejo italiano, e durante a 2ª Guerra Mundial, teria vindo para o Brasil, e que atualmente seus netos continuariam a produzir sorvetes em sua homenagem. A história inteira foi produzida por uma agência de publicidade, e a descoberta da farsa levou consumidores insatisfeitos aos órgãos de proteção do consumo e ao Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), que sugeriu a alteração da história.

Outro caso nesse mesmo sentido, também alvo Conar, foi a campanha de marketing dos sucos “Do Bem”, marca que afirmava que seus sucos eram feitos de frutas colhidas frescas da fazenda do senhor Francesco, dando uma conotação familiar e orgânica ao produto, porém eram produzidos pela Brasil Citrus, que vende o mesmo produto para várias outras marcas. Nos dois casos, as técnicas jornalísticas de pesquisa, entrevista, verossimilhança evitariam esses casos desastrosos e poderiam construir histórias verídicas que evidenciassem os benefícios do produto, dos ingredientes utilizados, os valores nutricionais, em uma relação de respeito com o consumidor.

3. Considerações e perspectivas a partir dos bons exemplos

Podemos concluir que a Comunicação como um todo está se adequando às exigências de uma Sociedade do Conhecimento – integrando-se em suas grandes áreas de estudo visando perfazer as necessidades sociais atuais. Em conjunto com o marketing, o jornalismo tem o potencial de atingir consumidores de maneira mais apropriada, por meio da produção de textos efetivamente jornalísticos, esclarecendo itens à sociedade, prestando, ao mesmo tempo, um papel social e um serviço econômico às organizações contratantes.

O marketing conceitual em muito tem a aproveitar a pesquisa e a produção jornalística, através da seleção de notícias, apuração de fatos e construção do texto final para ser divulgado – evitando resultados desastrosos como os mostrados no último ponto deste trabalho. A partir da construção de um texto jornalístico, as organizações serão capazes de construir redes de relacionamento com seus clientes e potenciais consumidores, sem dispendir tanta verba na compra de anúncios ou espaços publicitários tradicionais.

Nesse contexto, existem algumas perspectivas de um modelo integrado entre jornalismo e marketing que vale a pena situarmos.

O Supermercado Dia%, de origem espanhola, tem uma revista própria, a qual, além de veicular anúncios, possui receitas práticas com os alimentos anunciados, assim como dicas de como escolher frutas e verduras na hora das compras, reportagens sobre saúde, bem-estar e alimentação saudável – tornando os anúncios parte das matérias veiculadas e prendendo a atenção do leitor.



Fig. 02 – Exemplo de matérias desenvolvidas na Revista Dia, como receitas utilizando produtos vendidos no supermercado e temas afins, como bem-estar, saúde e entretenimento.



A Tigre, empresa de um ramo tradicionalmente conservador e específico, que atua em diversas áreas da construção civil (principalmente na fabricação de tubos, conexões e acessórios em PVC) é outro exemplo de como a utilização de materiais jornalísticos é capaz de reforçar a marca dentro de um público-alvo específico: a empresa mantém um canal no Youtube, divulgando seus anúncios, mas também um roteiro para instalação de diversos dos seus produtos, além de editar o “Jornal Tigre e Você” para os instaladores e profissionais que lidam com os seus produtos diretamente, com dicas de utilização e manutenção dos produtos da empresa. Para o público externo, o consumidor final, a empresa divulga o “Mundo Tigre”, que foca no compartilhamento de conteúdo relativo à construção civil em geral, matérias que pretendem gerar interesse no consumidor, levando-o a acompanhar mais de perto as suas construções ou reformas.



Fig. 03 – Jornais de nicho produzidos pela Mundo Tigre, visando fidelizar o mercado de trabalho da construção civil.

Por fim, a Meu Mundo Pet, que atua no segmento de cuidados com animais domésticos, disponibiliza em seu site uma enciclopédia completa sobre alimentação, hábitos e dicas para cachorros, gatos, passarinhos, peixes e animais mais exóticos que podem ser domesticados, tornando-se quase um portal de busca de informações pelo seu público-alvo, além de utilizarem seus perfis em redes sociais para divulgarem imagens de animais que visam comover os visitantes e instigá-los a assinar os canais de comunicação da empresa de forma espontânea.

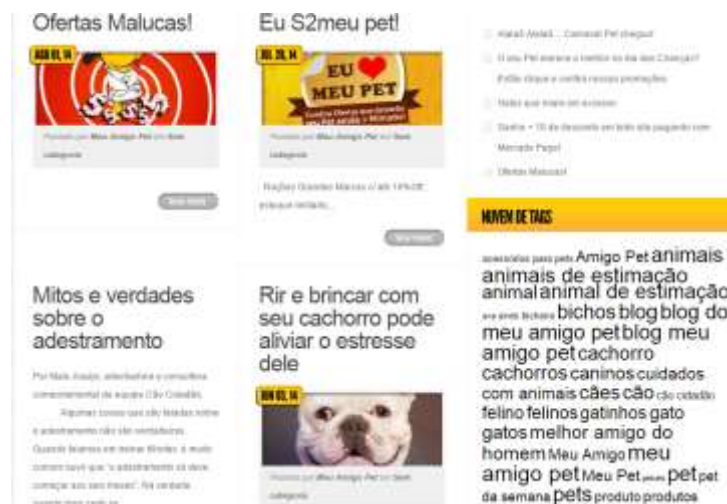


Fig. 04 – Blog do site Meu Amigo Pet, com postagens que atraem o consumidor e divulgam os produtos vendidos na loja virtual, além da nuvem de tags.

Quando realizado de maneira consciente e integrando os profissionais das diversas áreas de comunicação, o marketing de conteúdo e conceitual acrescentam confiabilidade aos canais de comunicação da empresa, fidelizando o público-alvo e uniformizando a comunicação empresarial interna e externa, integrando os setores de relações públicas, assessoria de comunicação e marketing.

Acreditamos que os jornalistas, pela sua formação e características inatas à profissão, podem adquirir um papel relevante na formatação de planejamentos estratégicos de comunicação inovadores e dar mais segurança às ações transmídia e de *storytelling* pretendidas pelas organizações, indo ao encontro dos anseios do público consumidor na realização de experiências descritas por Jensen e, também, agindo para conscientizar consumidores acerca de valores e ações socialmente relevantes.



REFERÊNCIAS

- BARRETO, Aldo de Albuquerque. Mudança estrutural no fluxo do conhecimento: a comunicação eletrônica. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 27, n. 2, p. 122-127, maio/ago 1998.
- BAUDIER, Thierry. La communication au service de la promotion touristique. In: **Observations on International Tourism Communications: report from the First World Conference on Tourism Communications**. Madrid: World Tourism Organizations, 2004.
- BUENO, Wilson. **A Comunicação Integrada existe mesmo?** Blog do Wilson. <http://blogdowilson.com.br/ler_mens.asp?m=368&PN=1&i=25#.VLgi_EfF801> Acesso em: 15 jan 2015.
- BUENO, Wilson. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Editora Manole, 2003.
- BUENO, Wilson. **Comunicação empresarial no Brasil – uma leitura crítica**. São Paulo: Editora Marajoara, 2007.
- CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CRUCIANELLI, Sandra. **Ferramentas digitais para jornalistas**. Texas: Knight Center, 2010.
- DIZARD JR, Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Tradução: Edmond Jorge. 2ª ed. rev. e atualizada. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- FALCETTA, Flavio Paim. **Estratégias de comunicação sob a ótica da comunicação turística: tendências e possibilidades para o fomento do turismo nacional: um estudo comparado França e Brasil**. 2008. 293fl. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Faculdade de Comunicação Social – PUC-RS, Porto Alegre, 2008.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1998.
- LAGE, Beatriz Helena Gelas. Comunicação de massa e turismo. In: LAGE, Beatriz H. G.; MILONE, Paulo C. (Org.). **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceito, exercícios, casos**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- LEVY, Pierre. **O que é virtual?** Trad. Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 1996.
- LEU, Walter. Organismos Nacionais de Turismo. In: LOCKWOOD, A.; MEDLIK, S. (Org.). **Turismo e hospitalidade no século XXI**. Tradução Eliana Keeling, John Keeling. Barueri: Manolo, 2003.
- LOVELOCK, Christopher & WRIGHT, Lauren. **Serviços, marketing e gestão**. Tradução Cid Knipel Moreira. 1. ed. 7. tiragem. São Paulo: Saraiva, 2006.
- LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.



MALTA, Renata Barreto. A sociedade dos sonhos: uma nova lógica que rege os espetáculos midiáticos. **ECO-Pós**. v.12, n.3, setembro-dezembro 2009. p. 195-209.

MASSAROLO, João Carlos. Storytelling transmídia: narrativa para multiplataformas. **Tríade**, Sorocaba. v.1, n.2, p. 335-347, dez.2013.

OTTOMAN, Jaquelyn A. **Marketing verde**: desafios e oportunidades para a nova era do marketing. Trad. Marina Nascimento Paro. São Paulo: Makron Books, 1994.

SANTOS, Plácida L V A da Costa & CARVALHO, Angela M Grossi de. Sociedade da Informação: avanços e retrocessos no acesso e no uso da informação. **Revista científica**. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/1782/2687>> Acesso em 16 jan 2015.

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

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação**: avanços e aplicações. 2.ed. revista e ampliada. São Paulo: Saraiva, 2011.