

## **Anotações sobre publicidade, gestão e mercado fonográfico: perspectivas contemporâneas<sup>1</sup>**

### *Notes about advertising, management and phonography marketing: contemporary perspectives*

Jefferson MONTEIRO<sup>2</sup>

#### **Resumo**

Este texto apresenta uma discussão sobre publicidade, gestão e mercado fonográfico na atualidade. Trata-se de uma reflexão que envolve mercado-mídia, empreendedorismo e gestão estratégica, aliadas à publicidade para divulgação e prospecção de novos clientes. O percurso metodológico aplicado a esse Trabalho de Conclusão de Curso em Gestão Comercial foi, então, realizar um estudo de caso acerca da empresa PSP Estúdio, na cidade de Guarulhos, em São Paulo. Os resultados apontam para uma perspectiva contemporânea que dispõe de novas ferramentas tecnológicas com a cultura digital.

**Palavras-chave:** Publicidade. Gestão. Mercado fonográfico.

#### **Abstract**

This text shows a discussion advertising, management and music industry today. It is a reflection that involves market-media, entrepreneurship and strategic management, combined with advertising for the dissemination and prospecting for new customers. The methodological approach applied to this work Completion of course in Commercial Management was then conduct a case study on the PSP Studio Company in the city of Guarulhos in Sao Paulo. The results point to a contemporary perspective that offers new technological tools with digital culture.

**Keywords:** Advertising. Strategic Management. Music Industry.

---

<sup>1</sup> Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) orientado pelo Prof. Dr. Wilton Garcia.

<sup>2</sup> Graduado em Gestão Comercial pela Faculdade de Tecnologia de Itaquaquecetuba – FATEC Itaquá/SP. E-mail: Jefferson.Montesan33@gmail.com

*A publicidade atinge o alto nível de satisfação do consumidor quando sua mensagem é real, oportuna e adequada às suas condições de vida.*  
(Helgir Girodo)

## **Introdução**

Este texto apresenta anotações que compreendem uma discussão sobre publicidade, música e gestão na atualidade. Essa aproximação interdisciplinar (BASSIT, 2010) provoca uma convergência setorial, cujos valores precisam ser repensados por uma perspectiva contemporânea. Ou seja, verifica-se a necessidade de olhar para a atualização e a inovação do mercado-mídia (GARCIA, 2014). Trata-se de uma reflexão que envolve mercado-mídia, empreendedorismo e gestão estratégica, aliadas à publicidade para divulgação e prospecção de novos clientes.

O foco deste estudo, assim, direciona-se a uma investigação aplicada numa iniciativa empreendedora, que pode ser considerada como exemplo de potencial investimento “bem-sucedido” do ramo fonográfico – a empresa PSP estúdio, na cidade de Guarulhos, em São Paulo. O estúdio de gravação de médio porte surgiu da enorme paixão pela música dos seus fundadores, os irmãos Paulo e Thiago Pollon, formando a PSP Estúdio. O crescimento profissional dos sócios, quanto do estúdio ocorreu de modo gradativo. A princípio tinham a ideia de gravar apenas seus próprios trabalhos, depois passaram a gravar ensaios musicais dos amigos. Com o passar do tempo, se profissionalizaram e ganharam destaque na cidade de Guarulhos região metropolitana de São Paulo.

O mercado fonográfico teve modificações que permitiram o surgimento de produtores de mídias fonográficas independentes. As grandes companhias fonográficas do mundo – como Warner, Sony, BMG, Universal e EMI, entre outras – não mais possuem o monopólio desse mercado-mídia. Artistas amadores tornam-se empreendedores autônomos a partir do momento em que recorrem à forma independente de gravação das suas próprias músicas. Disso surgiu a PSP Estúdio, em Guarulhos, uma empresa voltada a gravação das mídias dos artistas independentes.

Verifica-se, assim, o desenvolvimento de um novo mercado fonográfico de mídia independente. Ou seja, verifica-se o mercado-mídia atrelado às alternativas para além da grande mídia.

O percurso metodológico aplicado a este texto – como Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Gestão Comercial na Faculdade de Tecnologia de Itaquaquecetuba/SP (Fatec-Itaquá) – foi desenvolver a pesquisa do estudo de caso *in loco*, além da coleta de dados na internet, junto aos órgãos públicos, Junta Comercial e Prefeitura da cidade de Guarulhos. Para tanto, realizou-se uma entrevista de profundidade, gravada em áudio (em 21 de julho de 2015), com o sócio Thiago Pollon, para fazer parte neste estudo.

## 1 Publicidade

A partir da globalização, não há como ganhar novos mercados sem oferecer produtos de excelente qualidade. Uma divulgação e/ou exposição abrangente de produtos, marcas e serviços é fator determinante no despertar do desejo de consumo imediato. Nesse sentido, verifica-se a criação de oportunidades para se traçar estratégias inovadoras ao mercado-mídia. Ainda que a inovação, aqui, pode ser abordada como sincronismo – dito “harmônico” – de um conjunto de tecnologias, com a elaboração de procedimentos e desenvolvimento de novas ferramentas e dispositivos digitais (BAITELLO JR., 2012).

A comunicação publicitária tem papel decisivo na divulgação de produtos, marcas e serviços, bem como na construção da imagem de empresas, organizações ou instituições. Nesse processo de comunicação, é preciso estar atento à imagem que se projeta e avalia como identidade da marca, produto e serviço. Sendo assim, esse tipo de comunicação tem a função de agente interator entre estratégias de veiculação e promoção de produtos, com o objetivo de atingir um número maior de consumidores. Tal comunicação utiliza-se de um eixo informativo que une vários veículos de divulgação: rádio, televisão, jornal impresso, internet, entre outros; o que torna determinante como fator potente de disseminação da informação que compreende tal contexto.

Conforme Garcia (2014):

A publicidade usa a linguagem (verbal, não verbal e/ou sincrética) em um fluxo de representações, de acordo com a cultura do grupo de possíveis consumidore(as): o público-alvo. Isso ajuda a estabelecer as principais características de qualquer tema para conduzir o conteúdo do discurso, em certas ocasiões, apelativo ou instigante. (GARCIA, 2014, s/p)

No universo publicitário são vários os meios de estímulo ao consumidor. Projeta-se, nesse cenário, uma relação entre as necessidades e as expectativas tanto das empresas quanto dos consumidores. Ao oferecer um produto de qualidade, a empresa agencia – ao tentar criar transparência – um vínculo de confiança com o consumidor. Kunsch (2003, p. 187) afirma que na comunicação, o emissor (empresa) dirige-se a um receptor (público) restrito e determinado, usando um código (linguagem) adequado às características da empresa. Isso, talvez, viabilize a comunicação, de maneira apropriada, a ser decifrada/decodificada pelo público. Logo, a mensagem deve ter um retorno (*feedback*) adequado à publicidade, tornando-se eficiente ao mercado-mídia.

Vale pensar a comunicação publicitária enquanto estratégia discursiva, que atua nas dinâmicas flexíveis junto ao consumidor. De modo inevitável, esse tipo de comunicação cria demanda e promove as características instigantes da mercadoria. Dessa maneira, pressupõe-se que o publicitário preocupa-se com o consumidor e os motivos que os levam a consumir, ao facilitar o processo de aquisição (compra) com satisfação.

Os consumidores estão cada vez mais mudando de comportamento ao adquirir uma nova visão que se torna concomitante e se desassemelha dos consumidores tradicionais. Além disso, sentem a necessidade de novidades que assegurem o que está sendo oferecido, pois são infindáveis as possibilidades não convencionais para atingir os compradores em potencial. Segundo Santos (2005),

A publicidade emerge a partir da institucionalização das organizações sociais. Estas surgiram porque o homem, ao se constituir como ser racional que vivem em grupos, foi descobrindo que precisava criar instituições que facilitam a organização da estrutura social. (SANTOS, 2005, p.26)

Há tempos sabemos que a publicidade atua na busca de resultados favoráveis em suas campanhas, na qual o cliente interage com peças criativas, que possa induzir

possíveis e futuras ações de compras. Assim este tipo de *reclame* procura atender às necessidades de um mercado-mídia que está em constante renovação. Uma das maiores habilidades se não a mais importante do ser humano e crucial seria a comunicação.

Para Trindade (2005),

A publicidade na lógica do discurso competente apresenta os bens de consumo como meio de conquistas individuais, satisfação do *ego* destes campos afetivo, estético, profissional, ou seja, marcas, produtos e serviços determinam pela lógica discursiva publicitária, o desempenho competente das pessoas nas suas conquistas, visando ao sucesso. (TRINDADE, 2005, p.90)

No enfoque econômico, associado com a questão comportamental, as mensagens publicitárias exibem-se de modo marcante na manipulação, persuasão e sedução dos seus compradores sustentando a economia numa falsa liberdade de escolha. Na atualidade, é possível notar a presença constante e massiva que a publicidade possui no cotidiano das pessoas vinculado em anúncios. Mensagens de cunho publicitário destacam empresas para serem conhecidas e vender, não apenas sua marca, produto ou serviço, mas também sua ideologia, seu nome, sua força perante um mercado-mídia tão concorrido que busca sempre alimentar desejo dos clientes.

## 2 Gestão

Se aproveitarmos o avanço das atuais tecnologias, em suas várias formas com a cultura digital, a gestão aliada a essas fontes de conhecimento – incluindo entra elas a publicidade – recebe um grande impulso, ao melhorar processos, ligando fontes e usuários, ao criar um cenário favorável ao seu crescimento. Ou seja, ganham fortes aliados na conquista de espaço no mercado-mídia.

A gestão de organizações, em particular das empresas, é o processo de alinhar pessoas e atividades no andamento dos objetivos comuns de forma eficiente e eficaz. A gestão tem muitas particularidades, sendo as mais comuns são o planejamento, a organização, a direção e o controle de atividades e pessoas pertencentes a uma organização. Há também uma enorme variedade de estilos de gestão, que dependem da organização, do meio envolvente e dos objetivos a serem atingidos. O estilo de gestão não deve ser sempre o mesmo, ao se adaptar-se e renovar continuamente. A gestão pode

ser considerada uma arte que requer um conhecimento vasto de diferentes domínios em uma adaptação constante. Segundo Barbará (2008),

Define gestão estratégica como um conjunto de atividades coordenadas para dirigir e controlar um grupo de pessoas e instalações com responsabilidade, autoridade e relações definidas. Assim a gestão é um conjunto de atividades interligadas e que deve permear os processos empresariais, interagindo no planejamento, implantação, medição, monitoramento, avaliação e aprimoramento desses processos, contemporâneos. (BARBARÁ, 2008, p.25)

Diretores de qualquer organização já se deram conta de que precisam abordar seus consumidores de uma maneira diferenciada, principalmente por meios que os agrade, que os entretenham. Dessa forma, as marcas conseguem a atenção e até a fidelização do consumidor.

Renovar a organização faz parte de um processo que requer a participação de todos, desde os colaboradores até os diretores das organizações. O desempenho eficiente de uma campanha publicitária, por exemplo, depende de como se gerencia e programa esse processo do que se planeja. O mercado-mídia muda, assim, como os clientes e as organizações devem ter a capacidade de se reinventar de forma constante, ao contribuir para a adequação do meio social a qual estão inseridas, gerando benefícios. Conforme indica Santana (2005),

A essência da estratégia de negócios está em criar e sustentar vantagens competitivas futuras mais rápidas que os concorrentes. A gestão estratégica conduz a organização para mudanças à sua sobrevivência frente à concorrência. (SANTANA, 2005, p.1)

A coordenação estratégica possibilita, ainda, a projeção de situações futuras que auxilia a empresa na definição de seus objetivos, no levantamento de alternativas condizentes e na tomada de decisão que seja eficaz. Além disso, é preciso conhecer os principais obstáculos, saber avaliar as condições de ambiente, como tratar riscos e turbulências, assim como perceber e aproveitar as oportunidades. São procedimentos fundamentais para que as empresas formulem ações sustentáveis, construindo caminhos e alternativas para efetivar suas estratégias competitivas. Para Almeida (2007),

As técnicas de planejamento estratégico não vão indicar um milagre, mas apenas mostrar como estruturar as ações, para que sejam dirigidas para os resultados almejados pela organização. Observa-se que o planejamento estratégico não indicará como administrar o dia a dia do trabalho, mas ajudará o profissional a organizar suas idéias e a redirecionar suas atividades. (ALMEIDA, 2007, s/p)

Ainda existem gestores que acreditam que o planejamento estratégico é uma ferramenta que só pode ser utilizada por empresas de grande porte, por terem recursos abundantes. Porém, para micro e pequenas empresas essa ferramenta torna-se ainda mais fundamental, exatamente por terem recursos limitados que necessitam ser geridos para o seu aproveitamento.

Atendendo ao pedido dos gestores ou dos clientes, o publicitário visa criar peças e anúncios com base em estudos minuciosos das reações dos consumidores a outras campanhas anunciadas. Também, deve ter conhecimento da estrutura e dos fatores de anúncio e, principalmente, detectar as limitações que imposta em diferentes meios de comunicação. A publicidade aliada à gestão apresenta técnicas adequadas, ao conhecer os princípios da comunicação e redação publicitaria.

Rockenbach (2009) afirma que:

Os textos publicitários, em sintonia com o contexto histórico, social e cultural, influenciam intensamente na formação e transformação de hábitos e formas de pensar. Com seus poderes persuasórios criam e impõem, direta ou indiretamente, ideais, valores, crenças, sonhos e expectativas. Interferindo nos aspectos psicológicos, antropológicos e sociológicos. (ROCKENBACH, 2009, p.12)

### **3 Empreendedorismo**

Empreendedorismo é um termo utilizado para qualificar o indivíduo que apresenta de modo especial e inovador a dedicação das atividades de idealização, organização, administração e execução. Resulta na transformação de conhecimentos e bens em novos produtos, marcas ou serviços. Gerar um novo método de produção (ou serviço) com o seu próprio conhecimento que possa concorrer no mercado-mídia. O inovador, com suas atitudes, modifica e atualiza qualquer área do conhecimento humano ou, também, para designar o fundador de uma empresa ou entidade que foi

construída a partir de uma ideia ou projeto. Isso demonstra sua potencialidade criativa e estratégica para alcançar resultados satisfatórios no processo de desenvolvimento do mercado-mídia.

Para Dolabela (2006, p. 316), “o empreendedor é um insatisfeito que transforma seu inconformismo em descobertas e propostas positivas para si mesmo e para os outros”, pois está permanentemente em busca de novos objetivos. Por exemplo, no momento em que as companhias fonográficas perdem espaço, a expansão tecnológica facilita o surgimento de estúdios “caseiros”, devido ao baixo custo dos novos equipamentos, com os quais é possível produzir músicas de qualidade. Além disso, a ampliação da cultura digital contribui para a divulgação e a distribuição das músicas gravadas de modo independente.

Entre as várias modificações proporcionadas pelos meios digitais a que possui mais destaque é a internet, em relação ao formato da comunicação. O mercado-mídia produz essa inversão de poderes nos processos comunicacionais e a necessidade econômica de se adaptar às novas formas de fazer comunicação para os consumidores contemporâneos, ao levar em consideração os aspectos tecnológicos e seus impactos nas formas de uso e acesso aos conteúdos e as relações de consumo com os mesmos. O crescente desenvolvimento tecnológico transforma, assim, as relações humanas e junto com elas as relações de consumo. Isso aumenta, consideravelmente, a interatividade, transformando a troca de informações entre público/consumidor que também podem ser produtores, empreendedores.

Essas mudanças significativas representam uma oportunidade para músicos que não possuem vínculo com as grandes gravadoras, os chamados “músicos independentes”. Em contrapartida, as instituições responsáveis pela formação de músicos profissionais, em sua maioria, não possuem em sua grade curricular (disciplinas, por exemplo) que abordem assuntos referentes à gestão e planejamento de carreira.

Ainda hoje, o perfil do músico que se prepara para atuar profissionalmente está distante das tendências de novos modelos de negócio se fazem presentes cada vez mais na sociedade contemporânea. Uma dessas deficiências está na orientação em gestão e empreendedorismo. A preocupação do artista da música direciona-se ao



aperfeiçoamento de ideias voltadas para a prática musical em si como tocar bem um instrumento, escrever um arranjo etc.

Essas mudanças no mercado fonográfico atualmente estão requerendo dos músicos, competências e habilidades relativas a um empreendedor. O que exige desses profissionais uma formação inicial diferenciada, ou uma formação continuada voltada para o desenvolvimento dessas, competências e habilidades, dessa forma, alinham-se características de um empreendedor. Chiavenato (2007) afirma que:

O empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades. Com esse arsenal transforma ideias em realidade, para benefício próprio e para benefício da comunidade. (CHIAVENATO, 2007, p.259)

Por ter criatividade e um alto nível de energia, o empreendedor demonstra imaginação e muita perseverança, são aspectos que, combinados adequadamente, o habilitam a transformar uma ideia simples e mal estruturada em algo concreto desenvolvido e bem sucedido no mercado-mídia. O empreendedor prefere seguir caminhos não percorridos, que define a partir do indefinido, acredita que seus atos podem gerar consequências, em síntese, alguém que acredita que pode alterar o mundo. É protagonista e autor de si mesmo e, principalmente, da comunidade em que vive.

É importante ressaltar que, assim como o empreendedor “bem-sucedido”, não é fundamental que o músico saiba como executar da melhor forma cada uma das atividades necessárias para o gerenciamento da sua carreira. Mas, imprescindível ele saiba distinguir os pontos fundamentais para assegurar a qualidade de seu trabalho. A partir desse ponto, o músico deve se cercar de profissionais qualificados em áreas necessárias, como empreendedor que faz o gerenciamento de sua própria empresa.

O empreendedorismo tem sido o centro das políticas públicas na maioria dos países, e seu crescimento no mundo foi acelerado na década de 1990 e aumentou em proporção nos anos 2000, o que pode ser observado nas ações desenvolvidas relacionadas ao tema. Para estimular essa prática foram desenvolvidos programas de incubação de empresas e parques tecnológicos.

## 4 PSP estúdio

A empresa PSP estúdio iniciou suas atividades em 2008, como empresa de pequeno porte. Tendo como ramo de atividade a gravação de som e de edição de música, comércio varejista especializado de instrumentos musicais e acessórios. Alugam máquinas e equipamentos comerciais e industriais não especificados anteriormente sem operador, serviço de mixagem sonora em produção audiovisual. Grosso modo, a equipe está sempre atualizada com as técnicas mais avançadas usadas no ramo, o que dinamiza a qualidade do atendimento profissional.

Na entrevista com o gestor do PSP estúdio, Thiago Pollon, afirma que fazer uso da publicidade torna-se um diferencial importante nos dias atuais. Isso exalta bastante os resultados alcançados, estrategicamente, por sua empresa em uma frase emblemática: “aqui a porta de entrada para o cliente está sempre aberta, mas a de saída sempre fechada”. Essa frase, na entrevista, deve-se ao fato do expressivo número de retenção de clientes, que tomaram conhecimento da empresa por meio da internet.

O entrevistado, inclusive, fez uma descrição bem ilustrada da empresa e de seus serviços, além das redes sociais na internet como: Twitter, Instagram e Facebook etc. Nelas, são disponibilizados vídeos, fotos, textos, agendas e músicas com os trabalhos que se destacam como portfólio profissional da PSP estúdio e de alguns principais clientes. Esses vídeos têm um número significativo de visualizações, ao gerar diversos comentários positivos sobre a empresa.

O estúdio conta ainda com um blog <[www.pspstudio.com.br/blog](http://www.pspstudio.com.br/blog)>, o qual trata de assuntos relacionados ao meio musical, com uma linguagem de fácil compreensão. O blog serve de apoio para a divulgação dos serviços oferecidos pela empresa. A ideia do blog é colocar esses artistas na vitrine. Contudo, Thiago Pollon ressalta que essa não é a fórmula ideal do sucesso da sua empresa, para chegar a essa resposta, embora fossem testadas outras formas de divulgação que consumiram tempo e dinheiro e não trouxeram os resultados esperados.

Nesse âmbito, a publicidade torna-se uma das diversas formas que as empresas possuem de conseguir concretizar seus objetivos, sendo também uma das mais eficazes. Vale adequar as exigências do seu público (consumidor), ao utilizar a publicidade para

construir a identidade ou consciência da sua marca, produto ou serviço. É desejo da empresa que o cliente faça associações rápidas e se lembre de produto ou serviço oferecido.

Seguindo essa linha de raciocínio, o gestor do PSP Estúdio faz menção ao início da divulgação de sua empresa. Ao lembrar que a divulgação basicamente, e desde sempre, foi o boca a boca, por ser conhecido no meio musical. Ainda somado a isso, o próprio profissional é (re)conhecido por um grande grupo de pessoas por conta de ter dado aula e tocado na noite. Para sua própria surpresa, as pessoas ao saberem do estúdio migraram para lá.

Atualmente, existem diversas formas das organizações trabalharem com a gestão e a comunicação, ao promover melhorias para que não fiquem estagnadas e possam manter sua imagem perante os consumidores. Diante disso, seria participar do mercado-mídia de maneira mais ativa, fazendo uso de estratégias (publicitárias), que trazem os resultados esperados. Elas necessitam de atenção às inovações tecnológicas para acompanhar tendências arrojadas. Ou seja, é preciso que as empresas estejam cada dia mais atentas às constantes mudanças que estão acontecendo no mundo, com o aumento constante de inovações na tecnologia e diversas outras áreas.

Partindo desse pressuposto, torna-se importante pensar estrategicamente para continuar a competir em um mercado-mídia tão complexo e inovador. Esse meio tem sua particularidade, pois a inovação é sempre constante, sejam em novas técnicas de produção, de gravação, composição, arranjos etc. Tais inovações são compartilhadas entre os que estão inseridos nesse nicho. No caso da empresa alvo dessa discussão sobre o meio musical, o gestor do PSP Estúdio demonstra preocupação na disseminação de suas informações, em especial na internet e boca a boca.

Na realidade, o empreendedorismo tornou-se um fenômeno global, no qual diversas instituições públicas e privadas têm investido com afinco para pesquisar e incentivar. Existe uma clara analogia entre empreendedorismo e crescimento econômico. O empreendedorismo desponta como solução eminente, pois muitos desses empreendedores saíram das grandes empresas e encontraram a chance de abrir o próprio negócio. Hoje, um potencial empreendedor costuma ter boas ideias, não somente quando cria uma empresa, mas durante sua existência, tendo a iniciativa de renová-la sempre.

Na visão do gestor do PSP estúdio, empreender vai muito além de simplesmente abrir um negócio. Tem a ver com um propósito que ultrapassa a lucratividade da empresa. Na opinião do entrevistado, o empreendedor deve dar um retorno à sociedade em forma de contribuição, seja intelectual, humanitária etc. Tem que ocorrer uma entrega, uma razão que o motive a buscar melhor como empreendedor, membro da comunidade, mas principalmente como ser humano que acredita no próximo.

## **Considerações finais**

A partir do que foi investigado, observa-se que atualmente as empresas precisam explorar da melhor maneira esse eixo formado pela Gestão/Publicidade – para se consolidar no mercado-mídia e se destacar no seu segmento. Organizações de grande ou pequeno porte são pressionadas constantemente, por conta da forte concorrência. Tal estrutura pressiona a desenvolver e empregar estratégias focadas, cada vez mais, nos clientes e nos consumidores; sobretudo aqueles que possuem maior acesso à informação e passam a exigir qualidade, preço justo e satisfação na contratação de serviços ou aquisição de determinado produto que atenda as suas necessidades, impondo às empresas que se adaptem a elas.

Essas organizações buscam, deliberadamente, novas formas de manter relacionamentos duradouros com os clientes. Para isso, é necessário que haja uma conquista diária, ao estabelecer uma relação profissional de confiança e satisfação. O que leva a indicar os produtos, marcas ou serviços a outros possíveis clientes, em uma ampliação efetiva de uma rede de relacionamentos capaz de destacar como estratégia comunicacional – o “boca a boca”. Essa espécie de rede de relacionamento torna-se capaz de trazer bons resultados.

O objetivo desse tipo de campanha publicitária é realizar a divulgação por meio das mídias sociais, sem ter apenas consumidores esporádicos, mas torná-los clientes constantes, ao atender as suas necessidades. Em contrapartida, seria estar preparado para encontrar o meio mais eficaz de sanar eventuais dúvidas que possam surgir em relação ao que se oferece como serviço profissional. Por se tratar de consumidores que são diretamente afetados pela globalização, eles tornam-se exigentes e, por assim dizer, mais seletivos. É preciso que a estratégia utilizada seja atrativa, para que haja um

número maior de retenção desses clientes. Para que não haja prejuízos. Evidente que, depois de conquistado o cliente não deve ser abandonado ou esquecido.

Em síntese, os resultados deste estudo apontam para uma perspectiva contemporânea que dispõe de novas ferramentas tecnológicas com a cultura digital. Esse conjunto de informações conta com um universo de possibilidades que envolve a criatividade estratégica e amplia a ideia de gestão contemporânea, quando aliadas às ferramentas inovadoras da publicidade.

## Referências

ALMEIDA, M. I. R. **Manual de planejamento estratégico**: desenvolvimento de um plano estratégico com a utilização de planilhas Excel. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

BAITELLO JR., Norval. **O pensamento sentado**: sobre glúteos, cadeiras e imagens. Porto Alegre: Editora Unisinos, 2012.

BARBARÁ, Saulo. **Gestão por processos**: fundamentos, técnicas e modelos de implementação. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.

BASSIT, Ana Zahira (org.). **O interdisciplinar**: olhares contemporâneos. São Paulo: Factsh, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas. 2.ed. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva 2007.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**: uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. 14. ed. São Paulo: Cultura, 2006.

GARCIA, Wilton. Comunicação & consumo: a publicidade hoje. **Observatório da imprensa**. Ano 18, n. 829, 17 de Dez de 2014. Disponível em: <[http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/\\_ed819\\_a\\_publicidade\\_hoje](http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed819_a_publicidade_hoje)> Acessado em 11/03/2015.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

DE SANTANA, Valdinei Leandro. **Gestão estratégica e business intelligence**. 2005.

TRINDADE. Eneus. A publicidade e a modernidade mundo: as representações de pessoas, espaço e tempo. BARBOSA, Ivan Santo (Org.). **Os sentidos da publicidade**: estudos interdisciplinares. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2000.