RACE INTERDISCIPLINAR
Revista Científica Eletrônica
ISSN 2674 - 7154 VOL.02/2022

O MARKETING DAS EMPRESAS DE COMUNICAÇÃO

VINÍCIO DIVINO SOARES
Egresso do Curso de Administração da UNIFASC
Vereador em Centralina - MG
SAULO NUNES DOS SANTOS
Mestre, Professor na Faculdade Santa Rita de Cássia

RESUMO

Abordar o marketing das empresas de comunicação fomenta a valoração do impacto positivo para empresas que trabalham e investem no seu produto, conhecendo o preço viável para o mercado, qual a melhor praça para distribuição e a promoção ideal para fidelizar o seu público-alvo. O planejamento de marketing é tão importante quanto o plano de negócios e o tributário para uma empresa. O presente artigo propõe-se a apresentar como o plano de marketing é executado e a sua relevância para as empresas de comunicação. Nesse sentido, objetiva ressaltar a importância do marketing para empresas de outros ramos que estão presentes em distintos seguimentos e tipos de negócio, essas por sua vez, podem ser possíveis contratantes dos serviços das empresas do meio de comunicação, já mencionadas anteriormente. O estudo traz a juntura de pesquisa bibliográfica e pesquisa empírica que permitiram compreender teorias e métodos científicos e viver novas experiências a partir da observação de fatos. Foram visitadas empresas e pessoas autônomas que atuam na área de comunicação nas cidades de Itumbiara/GO e Centralina/MG, tendo como base para este trabalho aquelas que estão presentes nos quatro seguimentos mais expressivos e consideráveis atualmente: TV, Rádio, Jornal e Internet. As considerações teóricas estão a encargo da pesquisa bibliográfica, entre outros, de acordo com os Autores Renato Mesquita (2015), Ney Emílio Braga Alves (2016), Rock Content (2016) e Steve Blank (2017).

PALAVRAS-CHAVE: Marketing. Meios de Comunicação. Propaganda.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo aborda como temática central: “O Marketing das Empresas de Comunicação”, haja vista, que o marketing pode ser considerado “oxigênio” para empresas que atuam na área de comunicação e geram suas receitas parciais ou em uma totalidade através de propagandas, anúncios e serviços publicitários. Ao mesmo tempo, essas empresas usam de sua própria arte de merchandising para se promover e continuar em evidência em seu ramo.

A arte de merchandising, mencionada no parágrafo anterior, é responsável pelo conjunto de atividades e técnicas mercadológicas relacionadas à colocação de um produto

ISSN 2674 - 7154 VOL.02/2022

no mercado em condições competitivas, adequadas e atraentes para o público consumidor.

Muitos empreendedores iniciam suas atividades no mundo empresarial focados apenas no tipo da criação e desenvolvimento de seu negócio e se descuidam de investir em um planejamento de marketing. Além de empenhar-se na contabilidade, no gerenciamento de funcionários e no atendimento aos clientes, é necessário reter tempo e recursos financeiros para investir no marketing de seu negócio.

O marketing vai além da criação de um comercial para disseminar uma ideia ou vender um produto ou serviço, ele pode ser responsável por gerenciar a comunicação interna da empresa, criar ações para melhorar a satisfação dos clientes, cuidar da imagem de uma pessoa, marca ou organização, para garantir boa reputação e visibilidade no mercado em que atuam e principalmente identificar tendências, exigências e necessidades do público. Auxiliar as empresas a se adaptar para continuar trilhando caminhos de bons resultados e crescimento, afinal, em um mundo globalizado, os concorrentes são extremamente estratégicos, ávidos e dispostos a estarem sempre a frente.

O objetivo geral é analisar como é praticado o marketing nas empresas de comunicação e sua relevância. Os objetivos específicos são: compreender a relação entre o marketing e a comunicação; analisar como é praticado o marketing nas empresas de comunicação em prol de empresas externas contratantes de seus serviços; compreender como é praticado o marketing nas empresas de comunicação em prol de seu próprio negócio, explorar a integração entre os 4 principais meios de comunicação atuais: TV, Rádio, Jornal e Internet e averiguar a relevância do marketing para a comunicação.

O problema da pesquisa é: Como o marketing se origina e se desenvolve nas empresas de comunicação?

Como hipótese confirmada, o artigo expõe que o marketing nas empresas de comunicação nasce e cresce fortemente através da necessidade de transmitir, divulgar e fortalecer uma mensagem, produto ou serviço para um público alvo ou de maneira generalizada. O marketing é responsável por exemplo, por alertar e conscientizar a população a tomar devidos cuidados para se proteger de uma doença viral que assombra a saúde humana, como também ser o grande autor da venda de ilusões, desejos e expectativas através das criativas, curiosas e inovadoras propagandas publicitárias e outras ferramentas.

Face ao exposto é possível identificar que a cada dia, o marketing vem apoderando-se de um espaço maior provando claramente sua importância para as pessoas,

ISSN 2674 - 7154 VOL.02/2022

marcas e organizações. Ele é encarregado de formar o elo entre a inteligência competitiva e estratégica analisando todo o mercado, desde os seus pontos fracos até os fortes, suas ameaças, oportunidades e tendências.

A metodologia traçou duas vertentes: a pesquisa teórica e a pesquisa de campo. No campo teórico, foi realizada a pesquisa bibliográfica em livros didáticos, artigos e no site Google usando como instrumentos de pesquisa o tema central e palavras-chaves do presente artigo. Já na pesquisa de campo, foi aplicado um questionário com dez perguntas abertas e discursivas em empresas e para pessoas autônomas do ramo de Comunicação.

Como já ressaltado a pesquisa empírica foi desenvolvida com seres humanos, por uso instrumental de aplicação de questionário, porém, cabe ressaltar que por não ser destinado a algo generalizável, tendo como foco o monitoramento de um serviço, destinado a melhoria e implementação, o mesmo dispensa a necessidade de submissão a qualquer que seja o procedimento ético e\ou Comitê de Ética.

A escolha do tema central do presente artigo foi influenciada tanto pelo fator pessoal como também acadêmico. No fator pessoal, a área de marketing desperta profundamente o interesse e curiosidade do pesquisador. Já no fator acadêmico, desde o início do curso de graduação em Administração de Empresas, o pesquisador apresentou facilidade e se identificou com as disciplinas que envolvem o Marketing e a Comunicação contribuindo fortemente para enxergar novos horizontes em tais seguimentos após o término de sua graduação.

Compreende-se que o conhecimento científico fundamentado no marketing é a informação e o saber que parte de princípio das análises dos fatos reais e cientificamente comprovados de maneira acadêmica e empresarial. Este artigo poderá apresentar com veracidade a relevância do marketing tanto para as empresas de comunicação como também para aquelas empresas que atuam em outros tipos de negócio e necessitam dos meios de mídias para alcançarem suas metas e objetivos.

Os três principais autores e obras selecionadas para dar embasamento teórico para esse artigo são: Steve Blank com a obra: “Comunicação e Marketing para Startups” de 2017, Rock Content com a obra: “A TV na Internet” de 2016 e Renato Mesquita com a obra: “O que é Marketing?” de 2015. Os autores e obras foram selecionados criteriosamente por se relacionarem diretamente com o tema central do artigo e apresentarem uma rica bagagem de conhecimento na área de marketing e comunicação.

ISSN 2674 - 7154 VOL.02/2022

2 REVISÃO DE LITERATURA

O tema central do presente artigo é “O Marketing das Empresas de Comunicação”, as publicações selecionadas para a sua construção possuem conteúdos relacionados ao tema e apresentam clareza, sabedoria e conhecimento científico.

Uma definição inicial e tradicional sobre marketing é a exposta por Kottler (2000, p.30), “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

É fundamental pontuar que a valorização do marketing para as empresas de comunicação é rotineira por ser a principal fonte de renda do ramo, mas que não é influenciada pela monotonia. Já em uma visão externa, o enaltecimento de empresas que atuam em outros tipos de negócio pelo marketing é crescente e se mostra fascinante, atrativo e envolvente.

As empresas que não investem em um plano de marketing podem estar sendo responsáveis pelo próprio esfriamento no mercado e cavando sua própria sepultura. Steve Blank, deixa claramente sua concordância com essa afirmação quando diz que:

> Os CEOs inteligentes tratam a comunicação como um multiplicador de vendas, uma ferramenta para aumentar drasticamente o valuation e um veículo para ter compradores fazendo fila na porta. Já os CEOs não tão bem-sucedidos tratam isso como uma tática que pode ser transferida para outros. (BLANK, 2017, p. 3)

A importância do marketing para a sobrevivência das empresas de forma geral é notória, porém, é de extrema relevância praticá-lo com peculiaridade e idoneidade produzindo boa mensagem, identificando o seu público e os resultados que são almejados, perpassando por todo o composto do marketing mix, ou seja, produto, praça, preço e promoção.

Steve Blank (2017), também conceitua os agentes indispensáveis na construção do marketing e que estão presentes nos veículos de comunicação TV, Rádio, Jornal e Internet, seguimentos estes que são instrumentos de estudo do presente artigo. Os agentes citados são: Público, Mensagem, Mensageiro e Mídia. Blank (2017), enfatiza que o Público significa: quem você quer alcançar com as suas mensagens. A Mensagem em si, é aquilo que é entregue ao público que foi escolhido. A mensagem pode responder claramente as três perguntas: Por que o público deve dar importância? O que está

ISSN 2674 - 7154 VOL.02/2022

oferecendo? O que deve ser feito? Os Mensageiros por sua vez, são aqueles que comunicam e amplificam a mensagem para o público por meio da mídia escolhida para tal ação. Já a Mídia é o meio de comunicação que cada pessoa do público-alvo lê, ouve ou assiste. A mídia por exemplo, pode ser impressa como em jornais e revistas, na internet como em sites e podcasts e em redes sociais como nos aplicativos de comunicação WhatsApp, Facebook, Twitter e outros.

Assim, ainda segundo esse autor:

> Descobrir quem são os possíveis públicos, quais mensagens enviar, e qual mídia usar, é algo impressionante no começo. É tentar alcançar todos os públicos com uma única mensagem e um único meio. Isso é uma saída para uma estratégia de negócio. Use a Descoberta do Cliente, e seus clientes vão ensiná-lo quem são, o que dizer a eles e como alcançá-los. (BLANK, 2017, p. 7)

Passando da conceitualização de Steve Blank, para a exemplificação de Ney Emílio Braga Alves, este segundo autor traz sua visão sobre o tipo de mídia que lhe mostra mais consistência e resultados: a TV. E reitera:

> A TV tem uma penetração e um alcance simultâneo que nenhum veículo conseguiu atingir. E está tão enraizada na cultura brasileira que continua criando tendências, fazendo moda e estimulando o consumo, pois apresenta produtos de informação e entretenimento que se transformam em referência e fator de desenvolvimento cultural, coisa que outros veículos da era digital ainda não foram capazes de fazer. (ALVES, 2016, p. 4)

O avanço da tecnologia e as novas ferramentas que ela tem agregado traz para o dia a dia a quebra de barreiras, a diminuição da distância e a integração dos meios de comunicação. Para Rock Content (2016), um exemplo de como as tecnologias podem se completarem ao invés de se substituírem **é o uso da TV no** marketing digital**. Veja a seguir:**

> O uso da TV no marketing digital é uma realidade cada vez mais consolidada para marcas mais estabilizadas, dado o custo do investimento em publicidade televisiva. Pode-se dizer então, que a experiência entre TV e redes sociais está cada vez mais fundida, sendo que os próprios canais e programas criam e aprimoram meios de **serem encontrados e interagirem com os telespectadores por meio das ferramentas digitais.** O ideal é que as duas estratégias, TV e internet, possam se completarem e, dessa forma, trazerem resultados mais completos para a empresa. (ROCK CONTENT, 2016, p. 6)

ISSN 2674 - 7154 VOL.02/2022

Inicialmente surgiu o Jornal impresso, após veio o Rádio e a TV, e hoje vive-se a era digital e tecnológica. A internet se tornou o meio de comunicação mais ágil e inovador. Para sobreviver, os meios de comunicação antigos se reinventam e se adaptam ao *ser digital* oferecendo conteúdos e interações online. Rock (2016, p.10), também argumenta que, "conhecer o público influencia diretamente na mensagem transmitida e na linguagem utilizada, adequando melhor o tempo disponível, aos recursos e ao objetivo da campanha de marketing."

Assim, essa nova linguagem multimídia composta pela integração dos meios de comunicação se alinha para filtrar ideias, desenvolver projetos e dar vida a campanhas publicitárias responsáveis por caracterizar uma nova face do marketing.

Renato Mesquita (2015, p.11) diz: "Se engana quem acredita que o Marketing tem apenas como o objetivo vender algo", nesse sentido, em interpretação extensiva, ele também contribui para a bagagem científica do presente artigo ao trazer três valorosas definições de tipos de marketing utilizados pelos veículos de comunicação, conforme demonstrado nos parágrafos seguintes.

O Marketing Direto: Utilizando informações precisas do público-alvo como nome, telefone, endereço, interesses entre outros, são criadas mensagens diretas para esse consumidor. Os canais de contato utilizados são: e-mails, ligações, mensagens e mala direta.

O Marketing Indireto: Uma maneira mais sutil de veicular sua marca ou empresa em momentos que os consumidores não estão esperando. Normalmente utilizado durante filmes, novelas, jogos e quaisquer outros momentos em que não nos deparamos com um anúncio propriamente dito.

O Marketing Digital: Uma das vertentes mais atuais do marketing que tem como seu principal canal de atuação o meio digital.

Face ao exposto, aponta o autor,

> 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 (MESQUITA, 2015, p.2).

Como uma das ferramentas mais badaladas e eficientes da administração, o marketing tem o poder de criar necessidades e mudar comportamentos com o objetivo de atrair o maior número possível de consumidores. A partir de ações de marketing voltado

ISSN 2674 - 7154 VOL.02/2022

ao público-alvo as organizações têm a capacidade de reeducar seus consumidores para um determinado tipo de produto quando este for inovador, com uma funcionalidade nova ou também totalmente transformada em relação ao seu antecessor. A capacidade do marketing de criar tendências e formular modismos é um dos seus grandes trunfos.

3 METODOLOGIA

Esse artigo perpassa em sua metodologia pelo uso da pesquisa empírica e pesquisa bibliográfica. Na pesquisa empírica, foi elaborado e aplicado um questionário com 10 perguntas abertas e discursivas em empresas no ramo da comunicação. As empresas utilizadas como objetos para a pesquisa foram: Rádio Paranaíba FM, Rádio Módulo FM, TV Anhanguera (Afiliada Rede Globo), TV Sucesso (Afiliada Rede Record), e Jornal Folha Regional de Centralina, Minas Gerais.

No seguimento de internet o questionário elaborado para a pesquisa foi aplicado adaptando as perguntas para o âmbito pessoal para Brenda Bernardino de Itumbiara - Goiás e Bianca Marques de Centralina - Minas Gerais, ambas possuem significativa representatividade no meio digital, por conquistarem seguidores e os influenciar na compra de produtos, escolha de marcas e uso de serviços.

A seleção dos artigos referenciados nessa pesquisa é oriunda de pesquisa em livros de didática e no site *google acadêmico*, tendo como referências para a pesquisa as seguintes palavras-chave: marketing, meios de comunicação, propaganda. Pela leitura dos resumos foi possível selecionar entre 55 (cinquenta e cinco) artigos científicos, 03 (três) que correspondem ao teor da presente pesquisa, sendo feita a leitura e o fichamento dos mesmos.

Os artigos e os autores são respectivamente: “Comunicação e Marketing para Startups” de Steve Blank (2017), “A Força do Marketing na TV Aberta do Brasil” de Ney Emília Braga Alves (2016) e “A TV na Internet” de Rock Content (2016).

O alicerce estruturado nos dois tipos de pesquisas, colaboram para uma abordagem mais eficaz, o que permite perpassar do campo teórico-metodológico para o prático-operacional enriquecendo a bagagem do presente artigo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

ISSN 2674 - 7154 VOL.02/2022

Com a realização da pesquisa de campo foi possível compreender com clareza os ensinamentos coletados anteriormente pela pesquisa teórica, acrescer o conhecimento e viver experiências que foram de extrema relevância para a construção do presente artigo.

A pesquisa de campo apresentou aos entrevistados das empresas e também aos autônomos da área de comunicação, dez questões discursivas que tinham por objetivo conhecer a atuação no seguimento de marketing, compreender suas ideologias mercadológicas e agregar seus conhecimentos a bagagem de conteúdo do artigo.

Os entrevistados do ramo empresarial, responderam à pergunta formalmente ou com linguagem popular fundamentando tópicos que estão presentes na descrição da empresa e justificando a razão de a empresa existir, o porquê ela foi criada, qual é o seu propósito e como ela pretende agregar aos funcionários, clientes, fornecedores e a sociedade.

No âmbito autônomo, ou seja, as perguntas feitas para duas convidadas que não atuam no meio empresarial, foram adaptadas para o caráter pessoal, ou seja, as respostas foram extraídas a partir de fatos e situações vivenciadas em seu dia a dia.

Todas as respostas aqui apresentadas, foram coletadas por meio de aplicação de questionário (em anexo), conforme já descrito anteriormente.

Na primeira pergunta do questionário elaborado para a pesquisa de campo foi perguntado: *Qual é a missão e visão de sua empresa?*

Citando uma das respostas colhidas, destacamos o que o foi dito pelo Sr. Paulo Faria que é Diretor Comercial e Coordenador Administrativo da Rádio Módulo FM:

> Rádio em si é um veículo de utilidade. Se você não praticar informações para a comunidade, você não chega a área comercial. Então, o objetivo é fornecer informações comunitárias alinhando ao marketing, isso se transformará em retorno financeiro. A principal fonte de lucro de veículos de comunicação são as publicidades. Não tem outra forma, não tem outra maneira. A visão é acentuar uma ação comercial conjunta á comunidade, mesmo sendo uma FM, que no passado eram voltadas mais para rádios musicais, hoje não é mais. Se não houver algum tipo de informação, você não terá arrecadação.

Na segunda pergunta foi questionado: *Visto que sua empresa trabalha no seguimento de comunicação, como alinhar tal seguimento ao marketing?* Citando uma das respostas colhidas, destacamos o que o foi dito pelo Sr. Osvair Santos, que é Coordenador de Jornalismo, Apresentador e Repórter na TV Sucesso-Afiliada TV Record.

ISSN 2674 - 7154 VOL.02/2022

> Hoje temos uma mídia que é única da TV Sucesso que é o merchandising, ou seja, são propagandas que nossa TV faz com um programa em andamento. Outras TVs concorrentes da região não fazem isso. É onde o comunicador que está apresentando um jornal por exemplo, logo já começa a falar de um produto, serviço, de uma marca ou empresa como acontece em programas reconhecimentos nacionalmente como o Domingão do Faustão e Programa do Ratinho. Isso é um diferencial pois você "pega" o cliente ali na hora. Tem muitas pessoas que quando começa os comerciais muda de canal e com essa ação, é difícil mudar de canal. Por exemplo, o telespectador está acompanhando uma notícia sobre falta de água em Itumbiara e logo quando ela termina já vem a propaganda ou até mesmo deixa para concluir tal notícia após apresentar a propaganda.

Na terceira pergunta: *Como divulgada a sua empresa e empresas que contratam seus serviços de publicidade e propaganda?* Citando uma das respostas colhidas, foi destacado o que o foi dito pelo Sr Jorge, um dos profissionais do setor comercial da Rádio Paranaíba FM."Procuramos divulgar dentro de nosso próprio veículo que possui grande influência e mídia constante, bem como participar de outras mídias localizadas e de época, como eventos, redes sociais entre outros exemplos."

Na quarta pergunta: Qual é o seu público-alvo? Nesse questionamento, pode-se citar a semelhança entre as respostas das duas sintonias de rádio e as diferenças entre as respostas dos dois canais de TV. As duas rádios entrevistadas apresentaram ter públicos-alvo em comum envolvendo homens e mulheres de todas as faixas de idade priorizando o comércio local e regional. Nas TVs, o foco de público da TV Anhanguera é o meio empresarial externo e as classes A, B e posteriormente C e D. Já na TV Sucesso, o público das classes de menor renda, ou seja, C e D são significativamente priorizados antes de qualquer outro público.

Na quinta pergunta: *Onde estão seus cientes*? Bianca e Brenda, duas autônomas entrevistadas e que atuam na internet, especificamente em redes sociais como o Facebook e Instagram, citaram em suas respostas que seus clientes se encontram onlines usando tais redes prioritariamente como entretenimento, "passa tempo" e também na busca de produtos e serviços.

Na sexta pergunta: *Como é realizado o processo de publicidade e propaganda para divulgar o próprio conteúdo da empresa*? De maneira coletiva, todas as empresas e autônomas entrevistadas mencionaram que sua própria publicidade é criada e desenvolvida de maneira interna e independente, ou por terceiros contratados e é aplicada na programação do veículo de comunicação a ser usado.

ISSN 2674 - 7154 VOL.02/2022

Na sétima pergunta: *Como é realizado o processo de publicidade e propaganda para divulgar a conteúdo de empresas que contrataram seus serviços de divulgação?*

Expondo comparações entre os quatros meios de comunicação estudados, é possível mencionar resumidamente o que foi constatado na pesquisa de campo.

Nas duas rádios pesquisadas: O departamento de produção identifica a necessidade do cliente, transforma a ideia em texto, transforma o material em áudio e após é necessário somente uma aprovação das partes envolvidas para a veiculação da propaganda. Os clientes podem escolher qual locutor possui uma voz que mais se identifica com aquilo que querem expressar. Os clientes também podem levar materiais produzidos em outros estúdios prontos para veiculação na programação da emissora de rádio.

O Sr. Gilmar que é o proprietário do *Jornal Folha Regional* realiza o processo de divulgação de pessoas e empresas em seu jornal impresso seguindo o mesmo processo, porém, trabalha com textos e imagens. O processo de produção se assemelha com a rádio e também em termos de conteúdo, pois, é usado como utilidade pública, dissemina informações e atende clientes do ramo comercial.

Já na TVs, foi possível notar outra diferença na maneira de trabalharem. *A TV Sucesso* produz em seus estúdios comerciais para seus clientes e aceita com tranquilidade comerciais prontos produzidos pelos próprios clientes. *Já a TV Anhanguera* exige que o cliente tenha contrato com uma agência de publicidade para posteriormente ele poder divulgar seu material em sua programação. As duas TVs possuem critérios de avaliação e exigências para que um material venha a ser parte de suas grades de propagandas e comerciais.

Na internet o processo é informal e segue apenas exigências das próprias responsáveis pelas redes sociais. Bianca e Brenda relataram que quando não recebem um valor em dinheiro para atuarem como “garota propaganda”, elas são presenteadas com produtos ou serviços que estão propagando. Por exemplo, quando Bianca faz uma postagem sobre a qualidade do serviço de uma clínica odontológica, Brenda sobre a nova coleção de peças de roupas de uma loja, elas recebem um “cachê” ou são contempladas com os produtos e serviços que envolveram seus nomes para serem divulgados em suas redes sociais.

Na oitava pergunta: *Como avaliar o sucesso da sua campanha de marketing*? Tanto as empresas como também as garotas autônomas na área de comunicação, citaram que não se mede somente o sucesso de uma campanha de marketing através do número

ISSN 2674 - 7154 VOL.02/2022

de vendas diretas de um produto ou serviço após sua divulgação, mas, também pela forma que essa campanha é vista, lembrada e se envolve com o público na qual foi direcionada.

Na nona pergunta: Como o marketing e vendas se complementam? O ditado popular "A propaganda é a alma do negócio" foi citado em quase todas as respostas coletadas nessa pergunta. Segundo os entrevistados, o sucesso de qualquer produto, marca ou serviço está relacionado como a maneira como são identificadas as exigências e necessidades do público e na forma com que são elaborados, apresentados, direcionados e mantidos em evidência para sobreviverem no mercado que a cada dia está em expressiva mudança e evolução. Isso são tarefas do marketing que se faz presente em todas as fases do ciclo citado anteriormente até o seu triunfo, o sucesso!

A décima pergunta teve caráter pessoal e foi aplicada a seguinte questão: *Se engana quem acredita que o Marketing tem apenas como objetivo algo." Segundo seus conceitos, conhecimento da área e vivência profissional, como explicaria tal afirmação*?

Sr. Paulo Faria da Rádio Módulo FM, a primeira empresa visitada, disse: "A prova disso é que a marca de refrigerante mais forte do mundo, a *Coca-Cola*, não utiliza o marketing apenas com o objetivo de vender seus produtos e sim para manter sua marca forte, lembrada e em visibilidade mantendo seu posto e não deixando que outra empresa de refrigerante *tome* o seu lugar."

Os entrevistados relatam que o marketing vai muito além do que estimular a venda direta e citaram exemplos de outros seguimentos que ele pode atuar fortemente: na imagem de um político, em uma música que se toca e em campanhas de conscientização como as que alertam sobre a importância do voto nas eleições.

O questionário elaborado e aplicado na pesquisa de campo do presente artigo foi essencial para confirmar o conhecimento cientifico adquirido a partir do estudo das obras e autores selecionados na pesquisa bibliográfica.

Através das respostas obtidas pelos profissionais do ramo da comunicação e das visitas realizadas em suas respectivas empresas, foi possível ampliar a visão de como é realizado o planejamento do marketing, tal como constatar que apesar de diferentes segmentos, todas reconhecem e possuem um planejamento consistente de marketing, sendo este fator determinante no sucesso e manutenção no mercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

ISSN 2674 - 7154 VOL.02/2022

Quando se fala em comunicação e marketing, pode até pensar que ambas as nomenclaturas, em âmbito profissional, exercem as mesmas atividades. Porém, apesar de relacionadas, as duas áreas possuem objetivos distintos. Em definições bem sucintas, o departamento de Marketing é responsável na maioria das vezes pela venda do produto ou serviço, enquanto o setor de Comunicação define como este produto ou serviço será anunciado e vendido ao público.

Este artigo, teve o desafio de estudar e buscar conhecer mais de perto as várias faces do marketing presentes nos quatro principais meios de comunicação atuais: TV, Rádio, Jornal e Internet. Um dos fatos que mais chamou a atenção dos pesquisadores e aguçou a curiosidade, foi a relação entre o Marketing e a Comunicação e o elo que se forma entre os dois seguimentos. Apesar de as duas áreas possuírem definições distintas, uma caminha ao lado da outra. É afirmado por inúmeras teorias, tendo sido possível provar pela pesquisa, de que só existe uma boa Comunicação se houver um bom estudo de Marketing. Sem Comunicação, as ações de Marketing tornam-se dispensáveis, uma vez que o processo de venda não será concluído com êxito.

Outro resultado de grande valor para este artigo, foi que através da observação dos processos de produção de marketing desenvolvidos nas empresas de comunicação como também para aquelas que contratam seus serviços, foi possível perceber claramente que muitos pontos altos de um negócio publicitário podem ser simplificados e otimizados agregando retorno financeiro, crescimento e fortalecimento das empresas e de seus produtos, marcas e serviços no mercado.

6 REFERÊNCIAS

ALVES, Ney Emílio Braga. **A força do Marketing na TV Aberta do Brasil.** 2016. Disponível em: <https://paranashop.com.br/2016/08/artigo-forca-da-tv-aberta-no-brasil-ney-emilio-braga-alves/>. Acesso em: 03 set. 2018.

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de marketing passo a passo.** Rio de Janeiro: Reichmann& Affonso Editores, 1999.

AMERICANO, Ana Cecília. **A Internet que dá dinheiro.** Rio de Janeiro: Pequenas Empresas Grandes Negócios. Editora Globo, ANO XIII, Nº 152, set. 2001. p. 63.

BLANK, Steve. **Comunicação e Marketing para Startups**. 2017. Disponível em: <https://endeavor.org.br/marketing/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-comunicacao-e-marketing/>. Acesso em: 01 ago. 2018.

ISSN 2674 - 7154 VOL.02/2022

CARTELLIERI, Caroline et al. **O verdadeiro impacto da propaganda na Internet.** In: SHETH, Jagdish N. et al. Marketing na Internet. Porto Alegre: Bookman, 2002. p.248-261.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade, a linguagem da sedução.** 3. ed. São Paulo: Ática, 2000.

CONTENT, Rock. **A TV na Internet.** 2016. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/tv-no-marketing-digital/>. Acesso em: 22 set. 2018.

FORMAÇÃO, Centro de Estudos e. **Comunicação e Marketing: conceitos, ferramentas e cursos online.** 2017. Disponível em: <https://www.centrodeestudoseformacao.com.br/blog/comunicacao-marketing-cursos-online>. Acesso em: 05 out. 2018.

MANDIC, Aleksandar. **Internet, TV, rádio e jornais se complementam.** 2009. Disponível em: <http://linguagemmultimidia.blogspot.com/2009/05/internet-tv-radio-e-jornais-se.html>. Acesso em: 25 set. 2018.

MESQUITA, Renato. **O que é Marketing?.** 2015. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/>. Acesso em: 23 set. 2018.

TESSMANN, Tiago. 5 **Lições Ensinadas Pelo Pai do Marketing (Philip Kotler).** 2017. Disponível em: <https://tiagotessmann.com.br/pai-do-marketing-philip-kotler/>. Acesso em: 08 out. 2018.

RACE INTERDISCIPLINAR
Revista Científica Eletrônica
ISSN 2674 - 7154 VOL.02/2022