



Comunicação Mercadológica: Uma visão multidisciplinar¹

Daniel GALINDO dos Santos²

UMESP - Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

Lideli CREPALDI³

USCS - Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, SP

FSA – Fundação Santo André, Santo André, SP

Missila Loures CARDOZO⁴

USCS - Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, SP

FAINC – Faculdade Integradas Coração de Jesus, Santo André, SP

Adriano Almeida GADBEM⁵

UMESP - Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

Priscila Yamagami Kähler KÄHLER⁶

UBC - Universidade Braz Cubas, Mogi das Cruzes, SP

Sergio Sanches MARIN⁷

FIEO - Fundação Instituto de Educação para Osasco, SP

UNP – Universidade Potiguar-RN

Victor Hugo Lima ALVES⁸

Mário Luiz POLICENO FILHO⁹

¹ Publicação lançada no Publicom – III Encontro com Autores/Editores de Publicações Recentes sobre Comunicação

² possui mestrado em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (1985) e doutorado em Comunicação Científica e Tecnológica pela Universidade Metodista de São Paulo (2000). Atualmente é professor titular da Universidade Metodista de São Paulo e professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Comunicação Mercadológica, atuando principalmente nos seguintes temas: comunicação e mercado, comunicação integrada de marketing, marketing, consumo e novas tecnologias a serviço da comunicação com o mercado.

³ Doutora em Ciências sociais e religião (2001), mestre em Administração de Recursos Humanos pela Universidade Metodista de São Paulo (1992), mestre em Administração em Gestão e Inovação Organizacional pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (2001). Atua como psicóloga clínica. É docente nos cursos de Comunicação social e Marketing da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), dos cursos de Administração e Pós Graduação do Centro Universitário da Fundação Santo André (FSA) e do curso de Pós Graduação da ECA/USP. Consultora da Simbiose-Editora e Comunicação Integrada. E-mail: lideli@uol.com.br

⁴ Mestre em Comunicação Social, Especialista em Propaganda Digital e Bacharel em Publicidade e Propaganda pela UMESp (Universidade Metodista de São Paulo). Coordenadora do Núcleo de Comunicação Digital, Coordenadora da AG! – Agência Experimental de Publicidade da USCS e responsável pela AG! Digital (braço digital da AG!), docente do curso de Comunicação da USCS - Universidade Municipal de São Caetano do Sul. Coordenadora e docente do curso de Comunicação Social da FAINC (Faculdades Integradas Coração de Jesus). Consultora em comunicação e diretora de arte freelancer. e-mail: milacardozo@yahoo.com.br

⁵ Publicitário, especializado em Marketing. Mestrando do Programa de Pós Graduação da UMESp – Universidade Metodista de São Paulo. Atuou em agências de promoção de vendas e em campanhas publicitárias mercadológicas e políticas. Professor licenciado dos cursos de graduação em Publicidade e Propaganda e pós graduação em Marketing da Universidade Vale do Rio Verde - UNINCOR, em Três Corações, MG e professor convidado do curso de pós-graduação em marketing da Universidade do Vale do Sapucaí – UNIVÁS, em Pouso Alegre, MG. Bolsista da CNPq.

⁶ Mestre em Comunicação Social pela UMESp (Universidade Metodista de São Paulo), Especialista em Marketing e Planejamento e Marketing Turístico e Bacharel em Propaganda e Marketing. Coordenadora e docente dos cursos de graduação e pós-graduação em Comunicação e Marketing da UBC (Universidade Braz Cubas - Mogi das Cruzes - SP). Diretora e consultora do CEAC - Centro de Estudos Avançados em Comunicação e Marketing. e-mail: prikahler@terra.com.br

⁷ Doutor em Comunicação Mercadológica pela Universidade Metodista de São Paulo. Professor de Marketing e Comunicação Mercadológica dos cursos de Publicidade da, Universidade de São Caetano do Sul (USCS), Fundação Instituto de Educação para Osasco (FIEO), Curso de MBA em Marketing da UNIVEM de Marília-SP, UNP – Universidade Potiguar e da FUNDEST Chapecó - SC. E-mail: sergiomarin@uol.com.br

⁸ Mestre em Comunicação Social pela UMESp (Universidade Metodista de São Paulo), Especialista em Marketing pela FGV/RJ e Bacharel em Administração. Atua como Professor universitário e Consultor independente nas áreas de Marketing, Planejamento Estratégico e Comunicação Mercadológica. E-mail: valves.mkt@gmail.com

⁹ Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, é professor do curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Universidade do Estado de Mato Grosso. Jornalista com experiência na área de impressos



Unemat – Universidade do Estado de Mato Grosso, MT

Raquel Manzo Prado FERNANDES¹⁰

UMESP – Universidade Metodista de São Paulo

Pablo José ASSOLINI¹¹

UMESP – Universidade Metodista de São Paulo

FSA - Fundação Santo André

Rita de Cássia Schultheis Trevisan ASSOLINI¹²

UMESP – Universidade Metodista de São Paulo

EDITORA

Universidade Metodista de São Paulo

Rua do Sacramento, 230 – Rudge Ramos

09640-000 – São Bernardo do Campo – SP

Tel.: (11) 4366-5537 Fax.: (11) 4366-5946

Email: editora@metodista.br

www.metodista.br/editora

RESUMO

O livro aborda as práticas da comunicação com o mercado, evidenciando a propaganda, o merchandising, o advergaming, arquitetura no ponto de vendas, o falar com o mercado de baixa renda, o falar com o mercado de luxo, a embalagem-anúncio, o eatertainment e a comunicação com o público infantil, os eventos e a imagem institucional, a comunicação e a sustentabilidade e a integração dessas práticas vistas através das interfaces, entre o fazer e as diversas competências comunicacionais alinhadas a partir do plano de marketing dos anunciantes.

(jornal e revista) e jornalismo regional e cultural. Pesquisador na área de comunicação de mercado. E-mail: mariopoliceno@yahoo.com.br

¹⁰ Mestre em Comunicação Social pela UMESp (Universidade Metodista de São Paulo), Especialista em Planejamento Estratégico em Comunicação pela UMESp e Jornalista especializada em Varejo. Coordenadora de pesquisas no ponto-de-venda sobre Comportamento do Consumidor em pontos-de-venda e editora de publicações mercadológicas. Consultora autônoma de comunicação mercadológica. E-mail: raquelmprado@terra.com.br

¹¹ Jornalista, pós-graduado em Marketing e mestrando em Comunicação Social pela Universidade Metodista. Atuou em agências de publicidade e empresas de entretenimento. É assessor de comunicação da Fundação Santo André, sócio da Giramundo Edições Ltda. e membro da Rede de Trabalho do Instituto ALANA. Bolsista da CAPES. E-mail: pablojornalista@terra.com.br – www.caixa-registradora.blogspot.com

¹² Jornalista, mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista. Ex-diretora de redação do grupo jovem da editora Escala. Sócia da Giramundo Edições Ltda. Escreve para revistas Claudia, Cláudia Bebê, Nova Escola, Atravida, Corpo a Corpo e Viva Saúde, além de desenvolver projetos de comunicação organizacional. E-mail: ritajornalista@terra.com.br – www.ritatrevisan.com.br



PALAVRAS-CHAVE

Comunicação Integrada de Marketing; Consumo; Comunicação Mercadológica; Novas Tecnologias; No Media.

FOTO



Comunicação mercadológica

*Uma visão
multidisciplinar*

Organizador
Daniel Galindo