

As convergências entre a Comunicação Organizacional e o Marketing: uma análise do Marketing 3.0

RESUMO

Este artigo propõe um estudo sobre a aproximação entre o marketing e a comunicação organizacional. Durante muito tempo houve divergências sobre suas funções na organização. O marketing tradicional tinha o foco limitado à venda de produtos, utilizando a comunicação como ferramenta para alcançar esses objetivos; enquanto a comunicação nas organizações, principalmente as relações públicas, negavam as estratégias de marketing em sua atuação com seus públicos. Este artigo faz um levantamento bibliográfico sobre o histórico do marketing e da comunicação organizacional para entender a dinâmica que determinou a convergência entre as duas áreas. Assim, espera-se contribuir para o entendimento da nova dinâmica integradora das áreas, que agora precisam ser planejadas com estratégias conjuntas para poder dar conta dos objetivos organizacionais no novo contexto de mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing 3.0. Comunicação Organizacional. Comunicação Integrada.

Alcioni Galdino Vieira

alcionigaldino@gmail.com

Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Londrina, Paraná, Brasil.

Fábio Silva Ladeira

ladeira.fabio@gmail.com

Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil.

INTRODUÇÃO

Durante muito tempo as áreas da comunicação (relações públicas, jornalismo, publicidade e propaganda etc.) atribuíram ao marketing uma conotação negativa no sentido de estimular um tipo de consumo exacerbado e inconsequente, servindo às organizações para manipular públicos. Por outro lado, os profissionais de marketing viam a comunicação como uma área subordinada que deveria atender às estratégias destinadas a atingir o público-alvo: os consumidores.

O mundo conectado, digital e tecnológico provocou transformações significativas no relacionamento entre pessoas, entre organizações e entre organizações e pessoas. Essa nova forma de se relacionar determina que a comunicação deve ser baseada na interação, na comunicação de via dupla, no feedback instantâneo.

As pessoas vivem em rede, compartilham ideias rapidamente, se informam e têm voz de participação. Os públicos não são mais alvos passivos das ações de comunicação, nem das campanhas de marketing, não confiam mais plenamente nas campanhas publicitárias. Os públicos se informam e são formadores de opinião, ajudam a construir marcas e produtos, no processo denominado por Kotler et al (2010) de cocriação.

As transformações dos meios criaram desafios para a comunicação e para o marketing. Segundo Kunsch (2003), a comunicação das organizações precisou se aliar ao marketing para definir estratégias integradas de comunicação, assim como as outras áreas da comunicação que devem estar em sinergia com os objetivos das organizações.

Este trabalho propõe pontuar alguns aspectos da evolução do marketing para o marketing 3.0, assim como a evolução da comunicação organizacional, que provocaram uma aproximação entre as áreas para atender aos anseios dos públicos. A comunicação organizacional e o marketing 3.0 convergem no entendimento de que as empresas precisam abordar seus consumidores como seres humanos plenos.

A metodologia adotada foi o levantamento bibliográfico, partindo dos conceitos de Marketing 3.0 e Comunicação Organizacional descritos por Kotler et al (2010) e Kunsch (2003), respectivamente. Primeiro são abordados os conceitos básicos sobre marketing e comunicação organizacional para entender os processos de transformações pelos quais as duas áreas passaram ao longo do tempo. Logo após, são expostos os pontos de convergências teóricas entre as duas áreas.

AS EVOLUÇÕES DO MARKETING E DA COMUNICAÇÃO

DO MARKETING TRADICIONAL AO MARKETING 3.0

O marketing é uma das disciplinas mais dinâmicas da gestão. Suas teorias são constantemente criadas, adaptadas e reinventadas, conforme o contexto histórico. O marketing se transforma de acordo com a sociedade e o mercado, e ambos mudam a todo momento. Desse modo, o conceito evoluiu do marketing 1.0, 2.0 até o marketing 3.0, conforme a classificação proposta por Kotler et al (2010).

Difícilmente conseguir-se-ia definir a data de surgimento do marketing com precisão, mas considera-se que, da maneira como é definido hoje, ele surgiu no Estados Unidos por volta da década de 1950, quando se firmou como disciplina autônoma pertencente à área da administração. Mas anteriormente, provavelmente, as atividades de marketing estiveram presentes em qualquer época ou lugar onde existisse mercado.

Segundo Di Nallo (1999), não é somente a existência de mercado que determina o surgimento do marketing, pois essa seria uma visão limitada:

Se o marketing se caracterizar especificamente para a orientação de mercado por parte da empresa, a qual se preocupa em satisfazer os desejos e as necessidades dos consumidores, delimita-se então, com maior precisão o âmbito em que o marketing opera: o mercado assume o papel central, junto com a satisfação das necessidades dos consumidores (DI NALLO, p. 31, 1999).

A estruturação do marketing enquanto disciplina está ligada ao momento histórico em que houve uma disponibilidade de renda e à mobilidade social, o que tornou os mercados mais complexos, com uma nova dinâmica. A industrialização foi a força propulsora nessa fase do marketing. As fábricas estavam produzindo a todo o vapor e era preciso escoar a produção através das estratégias de venda.

Nessa época McCarthy (1997) propôs a criação do mix de marketing que dividia os quatro instrumentos que uma empresa deve levar em conta quando se relaciona com o mercado: produto, preço, praça e promoção. Esta é uma visão operacional do marketing, mas que serviu para a adoção de estratégias coordenadas para as tomadas de decisão em relação ao mercado.

Nessa primeira fase do marketing, denominada por Kotler et al (2010) como marketing 1.0, a principal função do marketing estava relacionada a vender os produtos que eram fabricados em escala de maneira padronizada. O produto tinha um valor funcional, considerando os compradores como um mercado massificado e homogêneo. O marketing era centrado no produto. Todos os esforços das empresas estavam voltados para a produção de bons produtos, considerando que uma abordagem direcional é suficiente, na qual o consumidor responde de maneira positiva à oferta de um produto de qualidade a um preço razoável.

Os avanços nas tecnologias da informação e comunicação deram aos consumidores o acesso a muitas informações sobre produtos e empresas. Assim, com clientes mais bem informados, as preferências e necessidades tornaram-se muito diversas. Essas mudanças determinaram a evolução do marketing para desenvolver produtos mais específicos. A nova regra passou a ser a da “diferenciação”. Trata-se da fase do marketing 2.0: “o cliente é rei” e determina o valor do produto. (KOTLER ET AL, 2010).

O marketing 2.0 mudou a forma de se abordar o mercado, antes visto como homogêneo, passou a ser entendido dentro do conceito de segmentação. Tal abordagem pressupõe que as empresas direcionem esforços para ofertar mais opções de produtos com o objetivo de atender a cada nicho de mercado, isto é, o *target*.

O cliente ganhou maior relevância em comparação à primeira fase do marketing, entretanto, nessa fase do marketing 2.0 ainda existia uma visão

distorcida de que o marketing influenciaria na decisão de compra dos consumidores subdivididos em segmentos menores, mas ainda homogêneos.

Normalmente o *target* é considerado no marketing como resultado da segmentação da demanda. O percurso consiste em segmentar o mercado, subdividindo-o em grupos homogêneos e, enfim, escolhendo qual entre esses grupos considerar como objetivo, o alvo das verdadeiras estratégias de *marketing* (KOTLER *et al*, 2010, p. 4).

O cliente ainda era considerado como alguém suscetível à criação de desejos ou, como se convencionou dizer, necessidades.

Os profissionais de hoje tentaram chegar ao coração e à mente do consumidor. Infelizmente, a abordagem centrada no consumidor pressupõe implicitamente que os clientes sejam alvo passivo das campanhas de marketing. Tal é a visão do Marketing 2.0, ou a era orientada para o cliente (KOTLER *et al*, 2010, p. 4).

Percebe-se que o modelo em geral de pensar o consumidor fica inalterado. Os consumidores são estudados e procurados para serem presos por intermédio de “iscas”, que seriam as estratégias de criação do produto ou de comunicação. Embora os mercados sejam segmentados, essa segmentação serve apenas para endereçar e dirigir as atividades do marketing. Ainda se considera que os consumidores são como uma massa, com a qual as empresas se relacionam; um tipo de consumidor médio que tem desejos estereotipados. As ações de comunicação são direcionadas nesse sentido. Mas os cenários, em constante mudanças, impuseram, por meio de suas dinâmicas, grandes limitações a esse modelo de marketing.

Os avanços da nova onda tecnológica revolucionaram a forma das pessoas se relacionarem, agora é possível criar de maneira colaborativa novas soluções. O marketing precisou evoluir para atender a esse novo consumidor que vive e cria em rede, de maneira colaborativa: surge o Marketing 3.0. Esse novo conceito de marketing é baseado em valores, cabe às empresas construir sua missão, sua visão e seus valores com propósitos reais, de modo a produzir soluções para os problemas da sociedade. “O Marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos complexos, cujas necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Desse modo, o Marketing 3.0 complementa o marketing emocional com o marketing do espírito humano”. (KOTLER ET AL, 2010, p. 5).

Os produtos agora devem ter uma proposição de valor funcional, emocional e espiritual. A atual época de turbulências, epidemias, problemas ambientais propõe às empresas novos desafios. Deve-se gerar valor junto ao consumidor, com propostas para a solução desses problemas, criando, assim, um vínculo espiritual com o mesmo.

É possível resumir o entendimento das três fases do marketing propostas por Kotler *et al* (2010), por intermédio da tabela comparativa proposta pelo autor.

Tabela 1: Comparação entre os tipos de marketing

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

(KOTLER et al, 2010. p.6).

A COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

O mundo contemporâneo é estruturado em torno das organizações, sejam elas públicas, privadas, formais, informais, do terceiro setor. As organizações são fundamentais para a sociedade, a cada momento novas organizações nascem para atender às necessidades dos indivíduos e grupos.

Vivemos numa sociedade organizacional, formada por um número ilimitado de diferentes tipos de organizações, que constituem parte integrante e interdependente da vida das pessoas. O indivíduo, desde que nasce e durante a sua existência, depara-se com um vasto contingente de organizações, que permeiam as mais diversas modalidades no âmbito dos setores público, privado e do chamado terceiro setor (KUNSCH, 2003, p. 19).

As organizações são fundamentais para a manutenção da sociedade, pois elas são responsáveis pelo funcionamento das estruturas de transporte, trocas financeiras, produção de alimentos, segurança, garantias de direitos, manutenção da saúde, entre muitos outros exemplos de estruturas com as quais os indivíduos estabelecem dinâmicas e buscam suprir desde suas necessidades mais básicas, até as mais complexas. Daí a importância de elucidar sobre o conceito de organização e como ocorrem os processos comunicacionais entre as organizações.

Vários autores se dedicaram a construir teorias e conceitos sobre as organizações. Mas para basear este estudo, a compreensão de organização mais próxima do desejado é a de Chiavenato, o qual propõe dois sentidos para organização:

1. Organização como uma unidade social, na qual pessoas interagem entre si para alcançar objetivos específicos. Neste sentido, a palavra organização denota qualquer tipo de empreendimento humano moldado intencionalmente para atingir determinados objetivos.
2. Organização como função administrativa e parte do processo administrativo. Neste sentido, organização significa o ato de organizar, estruturar e integrar os recursos e os órgãos incumbidos de sua administração e estabelecer relações entre eles (CHIAVENATO, 2006, p. 427-428).

Morgan (2000) realiza um estudo bastante abrangente que analisa as organizações a partir de metáforas. O autor propõe uma visão da organização em comparação: à máquina, devido a sua rotina, ao seu sistema planejado e tornado rotina; aos sistemas políticos, onde ocorrem as negociações; aos sistemas de dominação, onde há hierarquia e relações de poder; aos organismos vivos, que estabelecem trocas com o ambiente em transformação; às culturas, enquanto espaço de compartilhamento de conceitos e valores; às prisões psíquicas; aos fluxos e às transformações.

O conceito proposto por Max Weber (1982) baseia-se na organização enquanto sistema. Weber considera a organização, dotada de uma pessoa jurídica, como possuidora de um quadro administrativo capaz de desenvolver uma atividade intencional e de maneira contínua.

Desde que surgiram, as organizações precisam se comunicar para chegar aos seus objetivos e cumprir o seu papel. Embora no início as organizações não tivessem estratégias, essa comunicação sempre existiu no seu interior e nas inter-relações com outras organizações.

Interdependentes, as organizações têm de se comunicar entre si. O sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação nele existente, que permitirá sua contínua alimentação e sua sobrevivência. Caso contrário, entrará num processo de entropia ou morte. Daí a imprescindibilidade da comunicação para uma organização social. (KUNSCH, 2003, p. 69).

A comunicação é um fator determinante para a sobrevivência das organizações. As duas funções mais relevantes da comunicação no âmbito organizacional são o suporte às atividades internas como, por exemplo, a gestão dos recursos humanos, a mediação entre os setores e o apoio às tarefas administrativas; e a base para as relações da organização com o meio exterior.

O Brasil começou seu processo de industrialização no final da década de 1960, momento em que as empresas iniciavam um estreitamento da relação com os consumidores, com o objetivo de agregar valor junto ao consumidor. Neste período a principal estratégia adotada pelas organizações foi a criação de jornais e revistas institucionais. Para Torquato (2009), essa foi a gênese do que iria se desenvolver posteriormente na comunicação organizacional, denominada pelo autor como “jornalismo empresarial”. O número desse tipo de publicações cresceu tanto que em 1967 foi criada a Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresas (Aberje). Contudo, as estratégias ainda eram bem rasas e havia uma disputa por esse campo de atuação entre jornalistas e relações públicas.

Era um tempo contundente de disputas entre os profissionais de relações públicas, escudados pelos seus conselhos regionais, e os jornalistas, amparados pelos sindicatos profissionais. Ambas as profissões, aliás, haviam sido regulamentadas por decreto de lei do governo autoritário. O problema ocorreu quando os jornalistas começaram a ocupar espaços de relações públicas consideravam seus. A disputa interna nas empresas girava sobre o comando da área de comunicação (imprensa ou relações públicas) (TORQUATO, 2009, p. 8-9).

O mercado de comunicação empresarial estava bastante aquecido, em contrapartida, observou-se uma saturação do mercado de trabalho jornalístico, o que acirrava a disputa pela atuação nas organizações. Por outro lado, segundo Torquato (2009) pode-se dizer que havia um preconceito dos profissionais das mídias em relação aos que trabalhavam com comunicação empresarial, estes eram acusados de servirem ao capitalismo internacional.

A comunicação empresarial encontrava-se desintegrada. As ações externas de reputação e imagem estavam a encargo do profissional de relações públicas, a comunicação interna, o endomarketing ainda eram controlado pelos recursos humanos. A comunicação assumia um papel bastante ferramental e burocrático. No entanto, esse modelo de comunicação tornava-se defasado na década de 1970. O ambiente empresarial exigia muito mais do que a simples função de relações públicas externas e do endomarketing.

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E MARKETING 3.0

A comunicação empresarial passa a ser planejada estrategicamente e começa a se integrar ao marketing para oferecer soluções para as novas exigências do mercado no cenário nacional e mundial.

Os setores de marketing, historicamente arredios, aproximaram-se da comunicação empresarial em função da necessidade de conceber e executar programas e projetos em parceria. Por fim, até os mais renitentes e resistentes “pensadores” contrários à atividade da comunicação empresarial foram obrigados a rever posições. Alguns deles chegaram a ingressar em órgãos públicos, para desenvolverem programas de comunicação empresarial que abominavam (TORQUATO, 2009, p. 12).

Essa integração das relações públicas com o marketing aconteceu em resposta à nova realidade de mercado, pois já não bastavam mais ações de publicidade para empurrar a produção aos consumidores, era preciso definir uma comunicação organizacional integrada capaz de gerenciar a imagem da organização.

Se, por um lado, os avanços tecnológicos deram mais poder de alcance para as organizações se comunicarem com seus públicos, por outro, também deram mais voz para que os consumidores pudessem interagir com as mesmas, dar opiniões, manifestar gostos e insatisfações e até cocriar produtos mais eficientes para as suas necessidades.

Segundo Kotler et al (2010) os consumidores tornaram-se mais informados e críticos em relação ao parâmetro de escolha e vislumbraram a possibilidade de interação como uma forma de ampliar seu poder de participação ativa no processo de criação do valor de um produto. As organizações passaram a entender que o consumidor adquiria, juntamente com o produto, a identidade da organização, o renome da empresa, isto é, o “conceito da compra”. Com a finalidade de atingir os públicos, a comunicação organizacional e o marketing 3.0 aproximaram-se conceitualmente, complementando-se estrategicamente.

Com seu desenvolvimento e evolução, Kotler et al (2010) diz que a comunicação assume um caráter estratégico, sobretudo em organizações mais bem estruturadas que procuraram desenvolver relações de confiança com seus públicos. As diversas áreas da comunicação convergem de maneira harmoniosa, conforme o planejamento de comunicação integrada, que determina ações direcionadas para comunicação interna, comunicação institucional, comunicação mercadológica e comunicação administrativa. Por meio dessa convergência é possível abranger todos os públicos estratégicos das empresas, como os empregados, os *stakeholders*, os consumidores etc.

Segundo Kunsch (2003), por comunicação integrada entende-se uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, de maneira a possibilitar uma atuação sinérgica. O mix/composto dessas comunicações formam a comunicação organizacional, conforme demonstra a figura a seguir.

Figura 1 – Mix da Comunicação Organizacional



(KUNSCH, M.M. K., 2003, p. 163)

Conforme é possível identificar na Figura 1, retirada do livro “Planejamento Estratégico de Relações Públicas na Comunicação Integrada”, de Margarida Kunsch, a comunicação organizacional está no centro da integração entre a comunicação da empresa com seu público interno, da empresa com o seu público externo e da empresa como uma instituição.

Podemos perceber que, diferente das relações públicas tradicionais, a comunicação organizacional integrada abrange o marketing como uma de suas estratégias, pois percebe a necessidade de ações conjuntas para melhor atender aos interesses globais das empresas no contexto atual, oferecendo soluções mais completas e eficazes.

O MODELO DOS 3 I'S

Um dos pontos cruciais da convergência das teorias de comunicação organizacional e do marketing, foi o modelo dos 3 i's, criado dentro do marketing 3.0 (KOTLER et al, 2010) para direcionar a nova abordagem dos consumidores como seres humanos plenos.

A comunicação organizacional evoluiu sempre com a preocupação de se atingir não somente os públicos consumidores, mas os públicos estratégicos para a formação da reputação da organização. Para Torquato (2009), com o desenvolvimento da comunicação empresarial as empresas se davam conta de que o ato de compra de um bem/serviço estava ligado à “compra do conceito”, da identidade da marca, do renome, da fama da empresa. O foco, o posicionamento e as estratégias deveriam conferir mais nitidez às imagens organizacionais.

O gerenciamento da reputação da organização, da sua imagem e da sua identidade é uma função primordial da comunicação empresarial. Segundo Argenti (2011), a “Imagem” é a empresa vista pelos olhos de seu público. Uma organização pode ter diferentes imagens perante diferentes públicos. Já a identidade é algo que não varia de um público para outro, pois são os atributos definidos pela empresa.

O marketing 3.0 começa a admitir para si funções antes restritas às relações públicas e à comunicação organizacional, como a gestão da imagem e da identidade da marca, mas, além disso, Kotler et al (2010) propõem um esquema por intermédio de um triângulo, conforme demonstra a figura abaixo, que vai ao encontro das teorias de comunicação organizacional.

Segundo Kotler et al (2010), marketing 3.0 deve ser definido como um triângulo harmonioso entre marca, posicionamento e diferenciação. Para completar o triângulo, são introduzidos os “3 i's”: identidade, integridade e imagem de marca.

Figura 2 - Diagrama dos 3 i's.



(KOTLER ET AL, 2010, p. 40)

Assim como na comunicação organizacional, a empresa deve articular corretamente o seu posicionamento, mas não basta apenas ter uma marca bem posicionada, nem somente uma identidade bem definida junto aos seus consumidores, ela precisa ter uma boa imagem perante seus públicos. A grande

chave desse triângulo é a diferenciação, que a torna única ao atender os anseios da sociedade.

A identidade da marca tem a ver com seu posicionamento na mente dos consumidores. Para que sua marca seja ouvida e notada em um mercado tumultuado, precisa ter um posicionamento singular. Precisa também ser relevante para as necessidades e os desejos racionais dos consumidores. Por outro lado, a integridade da marca tem a ver com a concretização do que se alegou a respeito do posicionamento e da diferenciação da marca (KOTLER et al, 2010, p. 42).

Esse modelo considera o consumidor de uma maneira global e passa a identificar as suas ansiedades e os seus desejos para poder atingir a sua mente e o seu espírito. O marketing 3.0 busca a integridade da marca para endossar o que é prometido. A comunicação nesse modelo deixa de ser apenas uma ferramenta de publicidade para a venda de produtos, e passa a ser uma parceira no planejamento estratégico do relacionamento com todos os públicos que envolvem as empresas.

O marketing 3.0 passa a utilizar estratégias que priorizam o cumprimento da missão e dos valores da organização, o que leva à produção de benefícios verdadeiros juntos à sociedade, com a obtenção de lucratividade como consequência desse processo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os avanços tecnológicos tornaram os consumidores muito mais ativos e poderosos do que antes. O marketing tradicional e a comunicação desintegrada chegaram ao seu limite e tiveram que evoluir para o marketing 3.0 e a comunicação organizacional integrada.

Foi possível perceber, por intermédio de vários autores, que essas transformações proporcionaram uma aproximação entre as duas áreas antes divergentes. O modelo de relações públicas antigo, o qual não levava em conta a comunicação mercadológica, não atendia mais às novas exigências organizacionais. A comunicação passou a integrar o marketing ao seu mix de comunicação de maneira sinérgica.

As organizações começaram a perceber que para atingir seus públicos, inclusive os consumidores, é necessário satisfazer as suas necessidades mais profundas. As organizações devem, o quanto antes, realizar a transição do marketing 1.0 e 2.0 para o marketing 3.0.

Foi possível observar que o modelo dos 3 i's é um dos principais pontos de convergências entre o marketing e a comunicação organizacional, levando em conta o gerenciamento da identidade, integridade e imagem das organizações. Outro ponto é que o marketing 3.0 também incorporou a missão, a visão e os valores das organizações para o planejamento de suas estratégias.

The convergences between Organizational Communication and Marketing: an analysis of Marketing 3.0

ABSTRACT

This article proposes a study on the approximation between marketing and organizational communication. For a long time there were disagreements about their roles in the organization. Traditional marketing had limited focus on selling products, using communication as a tool to achieve those goals; while the communication in the organizations, mainly the public relations, denied the marketing strategies in its work with its publics. This article makes a bibliographical survey about the history of marketing and organizational communication to understand the dynamics that determined the convergence between the two areas. Thus, it is hoped to contribute to the understanding of the new integrative dynamics of the areas, which now need to be planned with joint strategies to be able to account for the organizational objectives in the new market context.

KEYWORDS: Marketing 3.0. Organizational communication. Integrated communication.

REFERÊNCIAS

ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial**: a construção da identidade, imagem e reputação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

CHAVIENATO, Idalberto. **Administração geral e pública**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

GARETH, Morgan. **Imagens da Organização**. São Paulo: Atlas, 1989.

KOTLER, P. (et al). **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KUNSH, M. M. K. **A Comunicação como fator de humanização das organizações**. 1ª ed. São Caetano do Sul. São Paulo: Difusão Editoria, 2010.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4ª ed. São Paulo: Summus: 2003.

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT JR., W. D. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.

MORGAN, Gareth. **Imagens da Organização**. São Paulo: Atlas, 2000.

TORQUATO, Gaudêncio. “Da gênese do jornalismo empresarial e das relações públicas à comunicação organizacional no Brasil”. In: KUNSCH, M. M. K. **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. v. 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

Recebido: 5 out. 2017.

Aprovado: 19 out 2017.

DOI: 10.3895/rde.v8n12.7149

Como citar:

LADEIRA, F.S. As convergências entre a Comunicação Organizacional e o Marketing: uma análise sobre o Marketing 3.0. R. Dito Efeito, Curitiba, v. 8, n. 12, p.84-95, jan./jun. 2017. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/rde>>. Acesso em: XXX.

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional.

