

**Fox vídeo locadora<sup>1</sup>**Jefferson Yuji WATANABE<sup>2</sup>Jéssica de Albuquerque Lima de FERNANDES<sup>3</sup>Reinaldo Martinez Mendes LEITE<sup>4</sup>Suzane Ohana Lima da SILVA<sup>5</sup>Leandro Raphael de PAULA<sup>6</sup>

Centro Universitário do Estado do Pará, Belém, PA

**RESUMO**

Através da construção do case pretende-se mostrar o quão proveitosa e bem sucedida foi a ampliação do ramo de atuação da empresa Fox, localizada em Belém, capital do Estado do Pará, na qual se adaptou às necessidades do mercado para se manter competitiva e presente em um segmento que passou por mudanças drásticas nas duas últimas décadas. Para isso foram realizadas pesquisas qualitativas como metodologia, sob a forma de questionário estruturado em conjunto com entrevista semiestruturada, além de observação assistemática e entrevista estruturada com funcionários da empresa a fim de conhecer como a empresa se posiciona atualmente perante ao mercado e seu público. Dessa forma pode-se diagnosticar uma dificuldade que a marca enfrenta no campo de comunicação, propondo ao fim desse case uma sugestão para solucionar tal problemática.

**PALAVRAS-CHAVE:** Fox; Pará; Reestruturação; Locadora; Comunicação.

**1 INTRODUÇÃO**

Este trabalho visa mostrar como uma empresa que até então tinha tudo para alcançar o auge, assim como as mesmas no segmento de locação de filmes, passa por uma queda devido as variantes do mercado que abriu portas para a venda ilegal de materiais audiovisuais afetando visivelmente o lucro da empresa, forçando-a a se inserir novos serviços em seu inventário para poder permanecer no mercado sem ter que deixar de comercializar seus produtos audiovisuais que ainda se mantêm como seu foco.

A empresa Fox, fundada no ano de 1981, empreendedora inicialmente no ramo de locação de materiais audiovisuais, com a chegada dos primeiros videocassetes e juntamente das fitas VHS e Betamax se consolidou no mercado seis anos depois. Em meados de 2000, o segmento de vídeos locadoras sofreu um impacto muito forte, devido a pirataria, internet e TV por assinatura, que se fortaleceram na época, por conta de obter o mesmo conteúdo a

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Promocional.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: jeffersonwat@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: gsk.albuquerque@gmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: pub.reinaldomartinez@gmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: suzaneohana@gmail.com.

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: leandro.paula@cesupa.br.

um preço mais acessível financeiramente, afetando assim o formato do modelo de negócio proposto. Sendo uma marca que no passado chegou a possuir 8 lojas na cidade, com uma média de 6.000 a 7.000 títulos locados em um final de semana mas que, observando as novas condições do mercado, optou por se reestruturar para poder continuar ativa.

Por mais que a empresa tenha conseguido se manter em funcionamento devido a integração com esses novos serviços, alguns consumidores deixaram de frequentar o local por conta da falta de conhecimento desses novos segmentos que a Fox incorporou em sua loja matriz. Essa falta de conhecimento pelo seu público pode ser identificada por conta de uma falha de comunicação que a empresa não soube lidar. O que poderia ter ocasionado essa falta de conhecimento sobre a empresa?

Com foco posterior na resolução do problema de comunicação diagnosticado na empresa, a qual possui uma extensa gama de produtos e serviços que ainda se encontram desconhecidos por grande parte da população da cidade, faz-se a necessidade de investigar a comunicação empregada pela marca ao longo desses últimos anos, buscando verificar por que a empresa ainda não é vista como o Espaço Fox de entretenimento que é hoje.

## **2 JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS**

Hoje a Fox está presente na cidade em três unidades, com suas filiais localizadas na Av. Duque de Caxias e Av. Visconde de Souza Franco, e com sua matriz na Tv. Dr. Moraes. Espaço esse, escolhido em 2004 pela proximidade com a antiga sede e pelo maior espaço disponível, possibilitando a sua expansão de serviços, estando além disso dentro de um bairro em grande parte comercial, com a presença de academias, lanchonetes, restaurantes, drogarias, supermercados e de algumas praças, o que proporciona a possibilidade de ser um destino alternativo quando há a intenção de se dirigir a algum desses outros tipos de serviço.

Dentro da sua gama de serviços, atualmente há em sua matriz as seguintes áreas: presentes em geral (oferecendo a venda de artigos de decoração, acessórios de moda, venda de CDs, DVDs, *Blu-rays* e *Games*), livraria (com seções de livros tanto nacionais como regionais, aspecto único quando comparada às suas demais concorrentes) em conjunto com a papelaria (com uma gama de produtos importados como agendas, cadernos e blocos de notas), a parte de locadora de material audiovisual em si, infantil (com todo tipo de produto para esse público como livros, brinquedos, CDs e DVDs), café (que oferece um diverso rol de produtos, como *frozens* e sanduíches *gourmet* como exemplo) e um setor de conveniência (com produtos de rápido consumo e uma área para produtos de baixa caloria e orgânicos). Havendo anteriormente, os serviços de entrega e venda online na área de

locação de material audiovisual, onde ambos foram suspensos indefinidamente devido ao diagnóstico de que o dispêndio de investimento nos dois serviços não gerava suficiente retorno que se pudesse justificar a permanência dos mesmos.

Com a atuação tão esparsa em diversas categorias de produtos, é clara a percepção de que o posicionamento da Fox, definido segundo Kotler (2007) como “a maneira como o produto é definido pelos consumidores quanto a seus atributos importantes” não se resume em aspectos funcionais de seus produtos, mas sim em quesitos subjetivos que possam abranger toda a sua gama de produtos, sendo ele então definido como o espaço de compra para todos aqueles que procuram um produto diferente do usual e queiram desfrutar de um espaço de entretenimento, o que a faz desenvolver “um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa da oferta da concorrência” (LAS CASAS, 2011). É importante também observar que essa estratégia geral de posicionamento adotada pela empresa enquadra-se na categoria Mais por Mais, que “implica oferecer um produto ou serviço superior a todos os outros e cobrar um preço mais alto para cobrir os custos também mais altos” (KOTLER, 2007), visível também na variedade de produtos importados e edições especiais ou limitadas que são encontradas em todas as seções da loja e que também possuem um preço diferenciado.

Em relação à sua organização, a mesma pode ser resumida em três diretorias: recursos humanos/comercial, financeiro/marketing e administrativo, como consta em anexo. Sendo que a área de Marketing está recentemente se reestruturando devido à nova fase em que a empresa se encontra, de maior estabilidade e com suas diretrizes de atuação melhor definidas, possibilitando uma maior atenção aos seus aspectos comunicacionais. Podendo se perceber o início da atuação desse setor através da internalização de certos trabalhos como o próprio periódico da Fox, que inicialmente era feito por uma agência de publicidade, mas que agora, é produzido e construído internamente e a mídia *indoor*<sup>7</sup>, que começou recentemente a ser utilizada através de telas espalhadas pelas unidades e que divulgam os últimos lançamentos do segmento de mercado da empresa, serviço esse que antes também era terceirizado, mas depois tornou-se como parte do trabalho interno desse setor.

---

<sup>7</sup> Mídia *indoor* (sinalização digital) é uma mídia digital na qual conteúdos variados e anúncios publicitários são veiculados em telas (displays) eletrônicas (LCD e Plasmas) dos mais variados tamanhos, para comunicar e informar os usuários. Geralmente instalada em pontos de espera forçada (filas, elevadores), locais com grande fluxo de circulação de pessoas (aeroportos, shopping centers e terminais rodoviários) e no ponto de venda (PDV), com programação (conteúdo) definida em tempo real (on-line) via internet, como notícias regionais/nacionais/ internacionais, data e hora, previsão do tempo, utilidade pública, dicas de saúde, informe institucional, etc. (SEBRAE, 2009)

Com isso em mente, evidencia-se que há a pretensão, com a reativação do setor de Marketing da empresa, de se utilizar de um *mix* de marketing, que vem sendo definido, segundo Kotler (2006), como o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa se utiliza para alcançar seus objetivos, influenciando a demanda de seus produtos, de forma a montar atividades integradas para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores, classificadas por McCarthy como os 4 Ps do Marketing: produto, preço, praça e promoção. Sendo que com esse setor, a variável de promoção, envolta no uso da promoção de vendas, propaganda, força de vendas, marketing direto, relações públicas e persuasão pelos méritos, passará a ser melhor desenvolvida haja vista a sua estreita ligação com esse departamento. Dessa forma, almeja-se que essa variável se equipare com as outras, que encontram-se melhor desenvolvidas e estabilizadas, visto que relacionam-se com aspectos de estoque, logística e precificação, trabalhados pelos setores já existentes.

### **3 MÉTODOS E TÉCNICAS**

A queda do mercado de vídeo locadoras foi um episódio mundial, prova disto é a decisão da rede Blockbuster – em falência, com inúmeras dívidas - de fechar todas as suas lojas físicas em 2013 (RONCOLATO, 2013). No Brasil, segundo a União Brasileira de Vídeo, a maior perda de mercado ocorreu entre 2006 e 2008, onde o número de DVDs comercializados para locadoras passou de 8,5 milhões para 4,6 milhões, tendo uma redução de mais de 40% segundo a Folha de São Paulo. Além disso, “O mercado estima que, entre 2003 e 2005, havia, no Brasil, quase 14 mil locadoras de filmes. Mas, a partir de 2006, a festa começou a esvaziar. Hoje, há, no máximo, 6 mil lojas” (SOUSA, 2010).

A Fox, como empresa do ramo, não se ausentou da crise e também a vivenciou. Em épocas de pirataria, TV a cabo e *downloads*, detectamos que a Fox conseguiu se manter no mercado de locadoras em Belém devido à estruturação de um novo conceito e assim se diferenciou da concorrência, que foi à falência, ganhando ainda mais destaque devido a essa falta de concorrentes diretos. Ao exemplificar, temos novamente o caso da locadora internacional Blockbuster que não se sustentou e desligou a rede na cidade, ou então, as diversas “locadoras de bairro”, as quais a partir de observação assistemática dos autores em suas respectivas áreas de alcance, foi percebido que não são muito mais encontradas em funcionamento pela cidade.

Para tomar conhecimento de como a empresa é percebida pela sociedade, foi aplicado a uma amostra de 12 indivíduos de diferentes faixas etárias, enquadrados nas categorias de clientes, não-clientes e funcionários da empresa, uma pesquisa qualitativa, composta pelo preenchimento de um questionário semiestruturado complementado por uma

entrevista estruturada após o término do mesmo (vide seção de Anexos), conseguindo-se perceber através da análise dos resultados que a empresa Fox é vista como uma empresa regional que conseguiu se manter no mercado de locadoras em Belém. Sendo relacionada como a principal empresa de locações de filmes da cidade e a ponte da afinidade de muitos pelo cinema. No entanto, apesar do reconhecimento que a marca possui até hoje, verificamos pelas respostas que ainda há uma grande quantidade de pessoas que não consomem a real variedade dos produtos da loja e desconhecem alguns dos segmentos que a empresa atua, mesmo sendo clientes, além de uma parcela que ainda a enxerga ligada exclusivamente com o segmento de locação de material audiovisual.

#### **4 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Sendo assim, tendo em vista o diagnóstico de desconhecimento por grande parte dos entrevistados sobre os diversos segmentos que hoje a empresa atua, é recomendado que haja uma reestruturação das mídias atualmente utilizadas para o público externo a fim de conquistar novos clientes e suprir essa deficiência, reforçando nessa comunicação o novo conceito da Fox (de uma empresa que lida com entretenimento em geral), convidando os não clientes da marca a conhecer e desfrutar do que a empresa realmente oferece. É também indicado que ocorra a criação de uma estratégia para identificação e valorização dos clientes já fiéis à marca e para a fidelização de clientes iniciantes e intermediários, viabilizando assim, que se tome conhecimento de quem é e qual o comportamento do cliente da empresa, possibilitando o uso de uma comunicação mais personalizada, fazendo com que haja uma maior aproximação na relação usuário-marca.

Para isso, propõe-se a criação e divulgação de um programa de benefícios para atender as demandas tanto do público que já frequenta o espaço Fox quanto para aqueles que ainda não são clientes da empresa. A proposta desse programa tem como objetivo aumentar as vendas e visibilidade dos setores que ainda são desconhecidos por grande parte do público e que, conseqüentemente, possuem menor rentabilidade e também, visa melhorar o relacionamento da empresa para com seus clientes, buscando um maior engajamento dos mesmos com a marca, haja vista que o serviço e produtos comercializados possuem grande apelo emocional e espaço para transformar atos de compra em experiências sensoriais para os seus usuários.

Quanto ao programa de benefícios, denominado de “Fox+”, o funcionamento do mesmo ocorrerá através do uso de CRM (*Customer Relationship Management*)<sup>8</sup>, onde os

---

<sup>8</sup> Ferramenta utilizada para o gerenciamento do relacionamento com o cliente, podendo ser entendida como um sistema integrado de gestão com foco no cliente, que reúne vários processos/tarefas de uma forma

dados dos clientes já cadastrados no banco de dados da empresa (como nome, endereço, email e histórico de locação) serão reinseridos de forma a garantir um aproveitamento mercadológico dos mesmos, podendo assim haver a possibilidade de uma análise do comportamento do consumidor da empresa. Com esse sistema, a base de cadastros será dividida em três categorias (Indicados, Nomeados e Premiados) tendo como critério de divisão o fluxo de compra de cada cliente, onde se avaliará o investimento anual que o mesmo possui com a empresa, garantindo um serviço diferenciado àqueles que obtiverem uma maior rentabilidade, com o envio de brindes, mailing com ofertas específicas para a categoria e possibilidade de reserva de um lançamento, a exemplo. Tal categoria será informada no perfil do cliente quando ele tiver acesso à sua conta no site oficial da Fox.

Para estimular a adoção dos clientes ao programa e com isso, possibilitar o rastreamento de suas compras, criando um histórico de compra no qual poderá conduzir à um atendimento mais personalizado, os seguintes benefícios serão oferecidos aos clientes participantes do Fox+:

1. Possibilidade de compra de uma das promoções de compra casada da loja: onde a cada mês, quatro promoções irão ofertar brindes ou descontos na compra de produtos de diferentes setores, estimulando o consumidor a conhecer os outros segmentos de atuação da loja e, por vezes, contribuindo na venda dos grandes lançamentos do mês, tendo seu funcionamento como exemplo, na compra de um livro “*O Grande Gatsby*”, onde o cliente ganharia gratuitamente a locação por três dias da adaptação cinematográfica. Com a divulgação dessas promoções ocorrendo através de *newsletter*, redes sociais, mídia *indoor*, informativo mensal, merchandising no ponto de venda (display de balcão, faixa de gôndola, stopper) e em um display montado logo na entrada da loja que simulará quatro cartazes de filmes em exibição, onde, no lugar do cartaz do filme, se mostrará as promoções que ocorrerão durante aquele mês.
2. Participação de eventos e atividades promocionais: nas quais haverá o envio de convites para lançamentos de livros, filmes e/ou jogos, sessões de autógrafa com escritores e sorteios periódicos para a base de cadastros de ingressos para lançamentos no cinema ou teatro.

---

organizada e integrada, sendo voltada ao entendimento e antecipação das necessidades e potenciais de uma empresa. (WENNINGKAMP, 2009)

3. Troca por benefícios ao alcançar a cota: no qual todos os valores do histórico de compra do cliente serão contabilizados, estimulando o uso do programa até mesmo nas compras de menor valor financeiro, para quando alcançar a cota de R\$250 gastos, independente do setor da loja, o cliente tenha direito a um dos três benefícios sortidos do mês que serão avisados pelo caixa no ato de pagamento (consistindo em pequenos bônus de desconto nos setores, como, a fim de exemplo, 30% de desconto na área de acessórios, ou direito à locação de material audiovisual do acervo).

Assim, para divulgação do programa de benefícios “Fox+”, uma campanha de divulgação será realizada com a proposta de divulgar os setores de serviços da empresa assim como esse novo posicionamento da marca para junto com seus clientes, expressando a ideia de ser uma empresa de entretenimento como um todo e que agora se preocupa em querer conhecer o seu cliente para atendê-lo ainda melhor. Sendo a temática da campanha essa mesma proposta de convidar o público para conhecer tudo que a Fox pode lhes oferecer.

Com isso, o slogan da campanha será “Mais do que você imagina”, que reúne tanto a ideia dos diversos departamentos da loja que, para muitos, são desconhecidos quanto o conceito de prestar um serviço além do esperado. Assim, para a divulgação dessa campanha, tendo em vista o perfil da empresa (que não possui um histórico de grandes recursos destinados à publicidade), optou-se pelo investimento concentrado nas redes sociais, com o uso de links patrocinados<sup>9</sup> que irão redirecionar para o vídeo online da campanha, que contará com relatos de memórias e experiências de diversos clientes com a empresa, traduzindo o que ela significa para cada um deles, convidando o público ao final a desfrutar da nova Fox e assinando com o slogan. Posteriormente, haverá redirecionamento para o banner digital da campanha, que também incentivará o descobrimento e acompanhamento das redes sociais da empresa, que estarão, à altura da campanha, produzindo maior conteúdo devido à recente reestruturação do setor de marketing da empresa.

---

<sup>9</sup> O link patrocinado é um formato de anúncio publicitário pago, oferecido por diversas ferramentas de busca como Google, Yahoo, Bing, entre outras, disponíveis para os anunciantes que queiram promover seu negócio na internet. Os links patrocinados atingem diretamente o seu público-alvo. As campanhas são segmentadas para que seus anúncios apareçam na região desejada. As palavras-chave são os termos de pesquisa que os clientes usam para encontrar sua empresa ou serviços disponíveis, elas direcionam o cliente para o seu anúncio e você só paga pelo clique. Sendo assim, um investimento 100% mensurável. (AGÊNCIA RS WEB INTERACTIVE, 2011)

Esse banner digital também será reformulado para veiculação nas TVs corporativas, que possuem um investimento menor em relação às mídias de massa e têm alcance em diversos pontos de trabalho e entretenimento, como prédios comerciais, academias, faculdades e lanchonetes, abrangendo um vasto público multifacetado, que pode tornar-se cliente da marca devido à diversa gama de produtos que ela oferece e pela mesma estar baseada em uma necessidade que é comum a todos: entretenimento. É importante destacar também que a campanha também será veiculada em âmbito interno, com a entrega de um folder informativo no começo sobre os benefícios do programa assim como a veiculação tanto no informativo mensal quanto na mídia indoor própria da empresa, fazendo com que a campanha atinja tanto o público interno quanto externo à Fox, assegurando que uma grande audiência tome conhecimento desse novo posicionamento adotado.

Assim, para que a campanha alcance êxito, foi elaborado o seguinte cronograma para melhor ilustrar a duração de cada ação tomada durante a divulgação do programa “Fox+”:

| <b>CRONOGRAMA</b>                  | Permanente | 1 mês | 2 meses |
|------------------------------------|------------|-------|---------|
| Programa de benefícios             | x          |       |         |
| Links patrocinados (redes sociais) |            | x     |         |
| TV corporativa                     |            | x     |         |
| Indoor                             | x          |       |         |
| Folder informativo                 |            |       | x       |
| Revista                            | x          |       |         |
| Merchandising (PDV)                | x          |       |         |
| Newsletter                         | x          |       |         |

Podemos perceber então que a maior parte das mídias serão permanentes devido a rotatividade das ações realizadas para os clientes cadastrados no programa de benefícios, havendo o reforço das vantagens e os benefícios de forma contínua, mudando o material da mídia mensalmente de acordo com a entrada das novas promoções exclusivas para o programa. Em relação aos links patrocinados e TV corporativa, o uso das mesmas durante o

primeiro mês tem como intuito a massificação da campanha na rede, tendo como foco principalmente o público não cliente da mesma, sendo que nas duas primeiras semanas da campanha online o redirecionamento dos links será feito ao vídeo da campanha, enquanto nas duas semanas seguintes o mesmo será feito ao banner digital. Já o folder informativo será entregue durante dois meses aos clientes da loja para melhor ambientar e explicar ao usuário do novo posicionamento adotado pela empresa e dos benefícios e vantagens as quais ele passa a fazer parte e usufruir com o programa.

Por fim, para verificação dos resultados da campanha, será acompanhada a rentabilidade dos outros setores para verificar se houve o aumento da venda daqueles que são considerados os mais desconhecidos com base na pesquisa realizada. Uma análise do engajamento dos usuários das redes sociais também será efetivada a fim de perceber o acréscimo de usuários que se aproximaram da marca de maneira virtual após a campanha focada no ambiente online, sendo contabilizado também o número de cliques efetivos realizados nos materiais da campanha (dado esse provido pelas ferramentas de anúncio das redes sociais citadas) e de interações realizadas com a empresa, provendo uma maior proximidade no relacionamento usuário-marca. E após três meses do início da campanha, pode-se aplicar o mesmo questionário-entrevista realizado para averiguar se houve uma mudança no nível de conhecimento que as categorias de clientes, não-clientes e funcionários possuem sobre os diversos segmentos de atuação da empresa.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Dessa forma, de acordo com o que foi apresentado, podemos concluir o quanto proveitosa foi a mudança realizada pela empresa Fox ao longo de seus anos de existência, onde a mesma observou que para se manter ativa no mercado era necessário realizar uma reestruturação completa, agregando outros setores e mercados de atuação a fim de poder suprir a deficiência causada pelo avanço da pirataria e da transformação na logística de distribuição de material audiovisual.

Foi observado também que, apesar de ter ocorrido um gradual processo de ampliação dos setores da empresa, a mesma enfrenta dificuldades em transmitir todo o espaço de entretenimento que se constitui hoje para o seu público tanto interno quanto externo, causando um desconhecimento que lhe é prejudicial, não condizente com a imagem que a marca pretende retratar, e que foi diagnosticado através da pesquisa realizada.

Por esse motivo a necessidade de uma comunicação integrada e organizacional se faz presente para reunir todos os campos de atuação que a empresa hoje possui,

interligando-os de forma a contribuir para um crescimento contínuo e equivalente, diminuindo as disparidades de rentabilidade entre os setores e estimulando o consumidor a usufruir da loja como um todo.

Logo, é perceptível o potencial que a empresa possui em obter um crescimento ainda mais exponencial, tornando-se uma referência ainda maior desse setor, ao lidar com uma necessidade que nos é comum: o entretenimento. No sentido de que, com a exploração desse segmento, de cunho essencialmente emocional, o trabalho de proporcionar uma experiência ao cliente da marca em seu ato de compra se torna ainda mais atraente, devendo-se buscar ações que o torne mais engajado e próximo à Fox. Dessa maneira, pode-se entender que a empresa conseguiu índices incríveis quando comparada à concorrência, porém, ainda há um grande espaço para melhoria e otimização de seus resultados, sendo a comunicação uma peça essencial para auxiliar nesse processo.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA RS WEB. **O que é Link Patrocinado e como funciona?**. Disponível em <<http://www.agenciars.com.br/blog/o-que-e-link-patrocinado-como-funciona>> Acesso em 24.11.2013.

CAPUTO, Erich Ferreira; MEIRELLES, Dimária Silva e. **Dinâmica tecnológica e evolução do modelo de negócios de videolocadoras (homevideo)**. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO (SEMEAD), 13., Setembro de 2010. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/13semead/resultado/trabalhosPDF/391.pdf>> Acesso em 24.09.2013.

FOX VÍDEO. **A Fox Vídeo**. Disponível em: < [http://foxvideo.com.br/lojas\\_rede/a\\_foxvideo/](http://foxvideo.com.br/lojas_rede/a_foxvideo/)> Acesso em 07.10.2013

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing** / Philip Kotler, Gary Armstrong; tradução Cristina Yamagami; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira** / Alexandre Luzzi Las Casas. 1. ed. 5. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

RONCOLATO, Murilo. **Blockbuster fecha as portas após 28 anos**. In: Estadão, 2013. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/blockbuster-fecha-as-portas-apos-28-anos>> Acesso em 24.09.2013

SEBRAE. **Oportunidade de negócio: serviços de mídia indoor**. Disponível em: <<http://intranet.df.sebrae.com.br/download/pdf/oportunidades/32.pdf>> Acesso em 25.09.2013

SOUSA, Ana Paula. **Mercado de locadoras de filmes cai à metade no Brasil**. In: Folha de S. Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u679661.shtml>> Acesso em 24.09.2013.

VIRTUAL TARGET. **O uso da newsletter na construção da marca**. Disponível em: <<http://www.virtualtarget.com.br/emailmarketing/o-uso-da-newsletter-na-construcao-da-marca#sthash.eRBcfubw.dpuf>> Acesso em 24.09.2013.

WENNINGKAMP, Anderson. **CRM: O que é CRM e como funciona?** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/crm-o-que-e-crm-e-como-funciona/34063/>> Acesso em 14.11.2013