

**USO DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA EM MARKETING COMO DIFERENCIAL
COMPETITIVO**

**USE OF COMMUNICATION INTEGRATED IN MARKETING AS A COMPETITIVE
DIFFERENTIAL**

Marcélia Aguiar Ferreira

Administradora, Me. Em Administração Pública pela UFVJM, Especialista em Comunicação, Marketing e RH, Prof^a. Titular do Curso de Administração da Universidade Presidente Antônio Carlos UNIPACTO – MG – E-mail: marceliaaguiar@hotmail.com

Graciano José Ferreira Júnior

Graduado Em Licenciatura Plena Em Matematica Pela Fundação Educacional Nordeste Mineiro (2000); Mba Em Gestão Financeira E Controladoria Pela Fundação Getulio Vargas (2007); Bachareal Em Ciências Contabeis Pela Puc Minas 2011; Mba Em Direito Tributario Pela Fundação Getulio Vargas (2013) - Em Andamento. Docente do Curso de Administração da Universidade Presidente Antônio Carlos UNIPACTO – MG. E-mail: gracianojr@terra.com.br

Wallace Gomes Moraes

Administrador pela União Pioneira de Integração Social -UPIS(1980) e graduação em TECNÓLOGO EM COOPERATIVISMO pela Universidade Federal de Viçosa -UFV(1984). Especialização em Administração Rural e Gestão e Manejo Ambiental na Agroindústria pela UFLA. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Administração de Rec. Materiais e Patrimoniais e Ecoeficiencia Empresarial. Docente do Curso de Administração da Universidade Presidente Antônio Carlos UNIPACTO – MG. E-mail: moares.wallace@bol.com.br

Resumo

Transformações e alterações no mercado estão cada vez mais presentes no cotidiano empresarial, é normal dizer que as mesmas tendem a acontecer com uma frequência mais alta do que as empresas podem prever, quanto maior o nível de mudança e competição no seu segmento de atuação, mais a instituição deve estar preparada e capacitada para tomada de decisões. Esse artigo tem natureza teórica e foi baseado em pesquisas bibliográficas sobre o tema central e seus subgrupos. Inicialmente o objetivo do artigo é identificar e analisar qual a importância da comunicação integrada em marketing em meio a competitividade no mercado contemporâneo, que segundo Kotler e Keller (2006, p.570) “é ver toda a situação em que o processo ocorre sob o ponto de vista do receptor desta comunicação”. A

promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e motivacionais. Entender também, a grande dificuldade que as organizações têm em perceber que a comunicação integrada de Marketing não é só vender acima de tudo, mas sim promover sua marca consciente no objetivo que o cliente procura estendendo o vínculo de satisfação entre a organização. Após essa compressão o artigo desenvolve os conceitos e informações sobre o mix de comunicação de marketing também denominado como mix de promoção que consiste em uma composição de instrumentos de comunicação, finalizando com a análise da comunicação integrada de marketing na atualidade, e como saber desenvolver corretamente os novos métodos de comunicação com o cliente.

Palavras-chave: comunicação integrada de marketing, marketing, cliente.

Abstract

Transformations and changes in the market are increasingly present in everyday business, it is normal to say that they tend to happen at a higher frequency than companies can predict, the greater the level of change and competition in their segment, the more the institution should be prepared and empowered in its decision making, this article is theoretical in nature and was based on bibliographical research on the central theme and its subgroups. The purpose of the article is to identify and analyze the importance of integrated marketing communication in the midst of competitiveness in the contemporary market, which Kotler and Keller (2006, p.570) states is "to see the entire situation in which the process occurs under the point of view of the recipient of this communication ". The promotion and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that meet individual and motivational goals. Understand also the great difficulty that organizations have in realizing that the integrated communication of Marketing is not only to sell above all, but to promote their conscious brand in the objective that the client seeks, extending the link of satisfaction between the organization. After this compression the article develops the concepts and information about the marketing communication mix also called as a promotion mix that consists of a composition of communication tools, ending with the analysis of the integrated communication of marketing in the present time, and how to know how to develop correctly the new methods of communication with the customer.

Keywords: integrated marketing, marketing, customer communication.

1 Introdução

Já é normal dizer que as transformações e mudanças no mercado tendem a acontecer com uma frequência mais alta do que as empresas podem prever, quanto maior o nível de mudança e competição no seu segmento de atuação, mais a instituição deve estar preparada e capacitada em suas tomadas de decisões. Diante dessa grande concorrência, as empresas vem buscando uma vertente constante na

elaboração dos seus padrões e níveis de qualidade, inevitavelmente qualquer empresa que busque a exatidão nos seus trabalhos com a comunicação e promoção vai assumir uma postura direta onde a principal questão a ser abordada e saber o que dizer, a quem dizer e com que frequência dizer.

A problemática abordada no trabalho está relacionada à percepção da necessidade de uma comunicação eficiente com o cliente, considerando que na contemporaneidade a informação tem sido transmitida por vários meios de comunicação, sejam mensagens nas redes sociais, banners, outdoors, televisão, através das mensagens instantâneas, entre outros. Então o consumidor tem recebido constantemente uma poluição de informações e a atenção que é requerida pelas empresas através do seu marketing não consegue alcançar seu objetivo quando usa das suas ferramentas de forma demasiada. Frente a esse problema, questiona-se: como organizar as ferramentas de comunicação para compreender o que o cliente procura? Hipoteticamente sugere-se a utilização da Comunicação Integrada de Marketing, com o objetivo de organizar esses canais de comunicação, compreender o cliente e alcançar o objetivo que é adquirir sua atenção e sua fidelidade.

De acordo com Kotler (2003, p.365) “muitas empresas frequentemente, fracassam na integração de seus vários canais de comunicação. O resultado é uma miscelânea de comunicação aos consumidores”. Tendo em vista essa problemática, faz-se necessário uma organização desses canais de comunicação, uma vez que “no mercado competitivo de hoje, empresas e profissionais de marketing devem certificar-se de que as mensagens que chegam aos consumidores sobre produtos e serviços sejam claras, concisas e integradas” (OGDEN, CRESCITELLI, 2007, p. 13).

A principal justificativa para esta pesquisa é que a Comunicação Integrada de Marketing tem nos últimos anos se destacado no mercado contemporâneo. É de suma importância que as empresas consigam desenvolvê-la não somente para que haja uma relação eficaz com seu público-alvo, mas também para uma comunicação interna que auxilie no desenvolvimento dessas atividades, orientando entre os vários processos onde o objetivo primordial é antecipar a demanda dos bens econômicos que são atribuídos a toda estrutura da sociedade.

Sendo assim, para um maior êxito em suas atividades de comunicação a instituição deve se atentar ao processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar

trocas que possam satisfazer de maneira generalizada os objetivos de pessoas e também de organizações (KOTLER, 1997).

2 Referencial teórico

2.1 Conceito de marketing

Segundo a AMA (American Marketing Association) *Apud* Kotler, Keller (2006, p.5) “O marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço (pricing), a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e motivacionais”.

Neste mesmo contexto Ogden (2002, p.1) afirma que:

O conceito de marketing estabelece que uma empresa deve satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor em troca de lucro. Em outras palavras, a empresa ou organização deve direcionar todos seus esforços a dar aos seus clientes serviços e produtos que eles desejam ou necessitam, trazendo assim a satisfação dos clientes.

Mesmo tendo como base tais informações sobre o conceito do Marketing e as atividades necessárias para executá-las, muitas organizações ainda apresentam uma grande dificuldade por não buscar meios de comunicação que sejam de fato mais efetivos, sob uma perspectiva antiquada onde o marketing necessariamente tem que ser descrito como a arte de vender produtos, a venda é o começo de tudo, o impulso que o motor precisa, mas para o marketing a chave para manter esse veículo de comunicação funcionando, é não depender totalmente das vendas, mais sim conhecer e entender bem o seu cliente mostrando que a sua necessidade de compra do produto ou procura de um serviço foi atingida, fazendo com que a sua marca se venda sozinha.

“Hoje, o marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda, mas no satisfazer as necessidades dos clientes. A venda ocorre somente depois que um produto é produzido, inicia-se antes mesmo de a empresa ter determinado o produto”, complementa Kotler (2006, p.3).

Richers (1981, p.20) diserta que: “mais importante que entender sua definição é compreender que marketing deve ser encarado como uma filosofia [...]em que as necessidades latentes dos consumidores devem definir as características dos produtos”.

2.2 Mix de comunicação de marketing

Segundo Kotler e Armstrong (2003), atualmente, não se trata apenas de desenvolver um bom produto para o marketing moderno, a principal característica a ser trabalhada é a atribuição de um valor que promova sua força competitiva para seu público alvo, para isso a comunicação com os clientes é indispensável tanto na diferenciação de potencial quanto na especificação de nicho do mercado. Para a maioria das empresas, uma das questões importantes a se trabalhar é quanto irá ser gasto e não se é viável gastar, todos os esforços direcionados em comunicação devem ser combinados em um programa de marketing consistente e integrado.

Segundo Ogden (2002), o CIM é uma variável referente ao mix marketing, portanto é uma área em que a execução tática tem maior ênfase, principalmente em definir com precisão todas as suas opções quando o assunto é agradar as várias transformações que acontecem com o mercado e seus clientes, isso porque novos comportamentos entre a tecnologia e os padrões da escolha dos clientes, juntamente com o apelo mercadológico que impõem a necessidade de criar novos meios de comunicação surgem com maior frequência.

Kotler (2003, p.363) diserta que: “o mix de comunicação de marketing também denominado como mix de promoção consiste em uma composição de instrumentos de comunicação [...] que utiliza com o propósito de atingir seus objetivos de marketing”. Estes instrumentos, de acordo com Kotler (2003, p. 363) são definidos a seguir:

- a) Propaganda: qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado.
- b) Venda pessoal: apresentação pessoal feita pela força de vendas de empresa com o propósito de efetuar vendas e desenvolver relacionamentos com os clientes.
- c) Promoção de vendas: incentivos de curto prazo para estimular a compra ou a venda de um produto ou serviço.
- d) Relações públicas: desenvolvimento de boas relações com os diversos públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de uma boa imagem corporativa e administração ou impedimento da disseminação de boatos, histórias ou eventos desfavoráveis à empresa.

e) Marketing direto: contatos diretos com consumidores individuais cuidadosamente definidos como alvo com o objetivo de obter resposta

Propagandas	Promoção de vendas	Eventos/ Experiências	Relações Publicas	Vendas Pessoais	Marketing Direto
--------------------	---------------------------	----------------------------------	------------------------------	----------------------------	-----------------------------

imediate e cultivar relacionamentos duradouros, fazendo uso do telefone, correio, e mail, internet e de outras ferramentas para se comunicar

Anúncios impressos e eletrônicos	Concursos, jogos, loteria e Sorteios	Esportes	Kites para imprensa	Apresentação de vendas	Catálogos
Espaços externos das embalagens	Prêmios e brindes	Diversão	Palestras	Reuniões de vendas	Mala direta
Encartes da embalagens	Amostragens	Festivais	Seminários	Programas de incentivo	Telemarketing
Filmes	Feiras setoriais	Artes	Relatórios anuais	Amostra	Vendas pela TV
Manuais de brochura	Exposições	Causas	Doações	Feiras e exposições	Mala direta via e mail
Cartazes e folhetos	Demonstrações	Passeios pela fabrica	Publicações		Correio de voz
Catálogos	Cupons	Museus corporativos	Relações com a comunidade		
Reimpressão de anúncios	Reembolsos parciais	Atividades de rua	Lobby		
Outdoors	Financiamentos a juros baixos		Mídia de identidade empresarial		
Displays nos pontos de venda	Concessões de troca				
Material áudio visual	Programas de fidelização				

f) diretamente com consumidores específicos.

Na tabela a seguir Kotler (2006) nos mostra a grande diversidade das plataformas utilizadas na comunicação com o cliente, e variam de diferentes formas como: qual a cor do produto, valor, estilo, formato, a embalagem e o tamanho. Voltando para os colaboradores das vendas e atendimento deve-se analisar como atendimento deve ser feito, roupa e comportamento do vendedor de acordo com a necessidade do cliente.

Tabela – Plataforma comuns de comunicação

Fonte: (Kotler, 2006, p. 325)

Entretanto Keller (2006, p.535) retrata que: “as atividades de comunicação de marketing devem estar integradas a fim de transmitir uma mensagem coerente e um posicionamento estratégico [...] e levantar todas as interações e potenciais que os clientes tem incomum com a empresa”.

3.1 Conceitos de comunicação integrada e de marketing

Segundo Ogden (2002) a comunicação integrada de marketing parte do conceito de explorar ao máximo as particularidades e escolhas que os clientes desenvolvem no processo de procura por um certo produto ou serviço, é saber levar até ele as soluções para suas questões mais óbvias como valor, qualidade, beleza ou outras que se desenvolvem no período de busca por informação, esse nome me atrai? Eu escolhi essa marca por que as outras são inferiores? Foi algum amigo que me recomendou? Como eu me informei sobre essa marca?

Em outras palavras todas as mensagens devem chegar ao consumidor da maneira mais clara, concisa e integrada, onde cada membro envolvido no ramo do marketing ou na comercialização do produto deve transmitir a mesma mensagem aos consumidores, já sabendo que ele tem em mente um produto que vai satisfazer uma qualidade ou um desejo que, todas essas mensagens recebidas por eles pelos vários meios de comunicação e que vão fazer a diferença na sua escolha pela compra do produto ou serviço desejado. Sendo assim, essas diversas mensagens que chegam até o consumidor devem estar integradas as atividades do marketing.

Segundo Kotler e Keller (2006, p.570), o conceito explicado de uma maneira mais resumida sobre a comunicação integrada de marketing é ver toda a situação em que o processo ocorre sob o ponto de vista do receptor desta comunicação.

Armstrong (2006, p.364) completa que: “empresas do mundo todo aperfeiçoam a arte do marketing de massa – vender produtos altamente padronizados para um grande número de consumidores” complementa também que “no processo, desenvolveram técnicas eficazes de propaganda de massa para apoiar suas estratégias de marketing, no entanto, [...], os gerentes de marketing enfrentam novas realidades na comunicação de marketing”.

Entretanto Belch, (1998) atenta para uma grande importância sobre um erro frequente que acontece com a maioria das organizações: “muitas empresas começaram sentir a necessidade de desenvolver estratégias para integrar suas

ferramentas de comunicação”. O uso simultâneo de vários métodos de abordagem na comunicação pode ser um problema se não estiverem em unicidade, já que várias outras também estão usando da mesma estratégia.

3.2 Gerenciamentos da comunicação integrada de marketing

Sobre a necessidade e gerência do CIM, Kotler discorre que:

O deslocamento do marketing de massa para o marketing com alvo definido e a correspondente utilização de uma mistura mais rica de canais de comunicação e ferramentas de promoção propõem um problema para os profissionais de marketing [...] No entanto, os clientes não distinguem as fontes de mensagem, como fazem os profissionais de marketing. Na cabeça do consumidor, as mensagens publicitárias apresentadas por mídias diferentes, se confundem na mesma névoa indefinida. As mensagens transmitidas por intermédio de diferentes abordagens promocionais, como as ferramentas de Mix de comunicação [...], como um todo tornam-se parte de uma única mensagem sobre a empresa. Mensagens conflitantes vindas dessas fontes diferentes podem produzir como o resultado imagens confusas de empresas e de suas marcas no mercado.

A mudança de visão sobre o marketing em massa para o marketing integrado é explorada ainda mais quando o assunto se refere as grandes mudanças nas tendências atuais, no que diz respeito à segmentação de mercado Ogden (2007, p.7) disserta que : “é a ideia de observar o comportamento de resposta do consumidor [...] o gestor de marketing quer saber como uma pessoa responde a um determinado estímulo de ambiente, cada grupo com respostas semelhantes é classificado em um subgrupo ou segmento de mercado”.

Ogden (2008) também sugere que, cada modelo de comunicação tem suas diferenças e resultados baseado na sua reformulação final, mas que o modelo mais clássico e básico a se adotar e o composto por três pontos: emissor, mensagem e receptor, para ele toda e qualquer comunicação gera uma resposta e também um ruído, que podem ser representados também como um distúrbio quando se tenta decodificar a mensagem inicial. Sendo mais claro e específico saber informar não é o maior dos problemas que o marketing enfrenta, mais a sim criar uma comunicação bem codificada trabalhado com a mínima sutileza e nuances que tragam para si a empatia, persuasão e motivação do cliente.

Dentre os vários processos de como usar as ferramentas de gerenciamento no CIM Kotler(2006, p.537) disserta algumas como:

- a) O já citado anteriormente por Ogden (2008) Macro modelo do processo de comunicação, onde três princípios distintos representam as principais partes envolvidas na comunicação, a Atenção seletiva (o apelo de anúncios que chegam até o cliente de uma maneira rápida e excessiva); Distorção seletiva (os receptores vão ouvir o que se ajusta ao sistema de crenças); Retenção seletiva (os clientes retêm na memória por mais tempo uma pequena fração das mensagens que chegam até elas).
- b) Micromodelo das respostas do consumidor consiste em especificar as respostas que o consumidor leva sobre a comunicação, esses modelos mostram como o comprador passa pelo estado cognitivo, afetivo e comportamental. Como por exemplo, a Conscientização: se a maioria do público não está de acordo e consciente do objeto, o objetivo do comunicador é desenvolver a comunicação. No Conhecimento: O público alvo só sabe que a marca existe e nada mais, além disso. Estabelecer a simpatia entre o consumidor com a marca se questionando se o cliente se identifica com a marca, se ele gosta da marca, se o consumidor tiver o feedback negativo a tarefa principal é resolver o porquê. Em preferência o consumidor pode gostar do produto mas não é suficiente para comprá-lo e/ou escolher outro produto, sendo assim optar por medir a qualidade do seu produto e a da concorrência pode ser utilizada. Em convicção o público alvo pode querer o produto mas não está convicto de que o produto atende as necessidades, desenvolver essa convicção mostrando aos clientes as várias utilidades do produto pode atrair mais sua atenção. Por fim, a compra, o consumidor passa por todos os tópicos sem nenhuma justificativa negativa mas não está certo com a compra, concluir uma perspectiva de todo o caminho até o final seria a melhor opção para tentar efetuar a venda.

Por fim sobre os desenvolvimentos na eficácia de comunicação Kotler (1997, p.529) diz que:

As oito etapas de desenvolvimento de um programa de comunicação e promoção completo são: identificar a audiência-alvo, determinar os objetivos da comunicação, desenvolver a mensagem, selecionar os canais de comunicação, definir o orçamento total de promoção, decidir sobre o

composto promocional, mensurar os resultados da promoção e administrar e coordenar a comunicação de marketing.

3.3 O CIM nos dias atuais, e sua importância.

Segundo Kotler (2011), ainda há bastantes empresas que se sustentam em uma ou mais ferramentas de comunicação para seus objetivos de marketing, mesmo com a desintegração do pressuposto antigo mercado em massa nos minimercados, cada qual procurando novos meios de mídias e a crescente sofisticação dos consumidores, sendo assim é imprescindível que as empresas desenvolvam ideias para um uso mais orquestrado amplo e que atinja mais a exclusividade do cliente. Atualmente o número de empresas que optam no investimento da comunicação integrada de marketing só aumenta, esse aumento é definido pela American Association of Advertising Agencies *Apud* Kotler (2011, p.548):

[...] um conceito de planejamento das comunicações de marketing que reconhece o valor agregado de um plano abrangente que avalia os papéis estratégicos de uma variedade de disciplinas de comunicações- por exemplo, propaganda geral, resposta direta, promoção de vendas, relações públicas – e combina essas disciplinas para fornecer clareza, consistência e impacto máximo de comunicação por meio da integração de mensagens discretas.

A comunicação integrada de marketing é cada vez mais relevante, essencial e necessária para as organizações, visto que os consumidores nos tempos atuais estão mais exigentes e criteriosos na sua procura por um produto ou serviço desejado, tal fato ocorre principalmente porque o nível de comunicação e informação que lhe é disponível através das ferramentas de mídias como internet, televisão, outdoors é alto e na maioria das vezes efetivo na sua escolha pelo produto. A organização deve saber como utilizar essa grande gama de informações ao seu favor com sinergia e clareza, limitando sua informação única para que chegue até o público alvo.

Ogden (2007) diserta que, com o grande aumento de informações advindas das tecnologias de informação, fica relevante qualquer organização utilizar disso como ferramenta no CIM, dando origem assim ao Marketing digital, essa inovação parte de muitos dos grandes consumidores do mercado atual que utilizam a internet como mapa de indicação, expressão e construção de relacionamentos para encontrar o produto ou serviço desejado.

Em outra citação sobre o CIM Ogden (2007) diz que,

3. Metodologia da pesquisa

Barros, Lehfeld (2007, p. 2) definem metodologia como “conjunto de procedimentos a ser utilizado na obtenção do conhecimento” e também afirma que “avalia os métodos e as técnicas de pesquisa”. A pesquisa é “um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais” (MARCONI, LAKATOS, 2010, p. 139). Gil (2007, p. 17) mostra que ela “desenvolve-se ao longo de um processo que envolve inúmeras fases, desde a adequada formulação do problema até a satisfatória apresentação dos resultados”.

Este trabalho está estruturado na forma de artigo científico que é definido por Marconi, Lakatos (2003, p. 259) como “pequenos estudos, [...] que tratam de uma questão verdadeiramente científica, [...] apresentam o resultado de estudos ou pesquisas e distinguem-se dos diferentes tipos de trabalhos científicos pela sua reduzida dimensão e conteúdo”. O artigo classifica-se em relação ao seu conteúdo como artigo de análise, pois há uma “análise de cada elemento constitutivo do assunto e sua relação com o todo” (MARCONI, LAKATOS, 2003, p. 261).

O tipo de pesquisa desenvolvida é bibliográfica pois “procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em artigos, livros, dissertações e teses” (CERVO, BERVIAN, SILVA, 2007, p. 60) e sua finalidade “é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito [...] sobre determinado assunto” (MARCONI, LAKATOS, 2003, p. 183).

Portanto, a técnica utilizada foi a de revisar a bibliografia disponível sobre o assunto e analisá-la a fim de conhecer e expor as contribuições pertinentes ao assunto para que o estudo fosse realizado, assim é possível definir conceitos, descrever características e alcançar o objetivo de correlacionar o tema abordado sobre vários aspectos.

5 Considerações finais

Com o aumento rápido da evolução tecnológica surgem oportunidades e elas são o objetivo central pela qual a Comunicação Integrada em Marketing

trabalha. Esse trabalho objetivou identificar e analisar a importância da CIM em meio a alta competitividade no mercado contemporâneo, mostrando quão vastas e meticulosas são as possibilidades disponíveis no cenário atual do marketing.

Tendo em vista que a principal problemática abordada foi a necessidade da administração correta das ferramentas de comunicação pode-se concluir que as atividades que buscam entender além da necessidade do cliente se sobressaem melhor, respeitando as peculiaridades em seus processos de escolhas e os fatores que motivaram o cliente a se interessar por determinada marca, mesmo sem conhecê-la, e a importância que a venda tem como oportunidade de comunicação externa e de divulgação.

Portanto para identificar e analisar as várias plataformas atuais de comunicação a organização precisa conhecer os métodos utilizados pelos clientes em sua procura. Atualmente os mecanismos mais convencionais e que abrangem a maioria da necessidade mercadológica contemporânea nessas pesquisas, são as ferramentas de mídia, que se dividem em TV, internet, filmes, eventos, entre outros.

Sendo assim, enxergar as possibilidades dentro dessas ferramentas pode não ser tão fácil como o esperado, por um lado tem-se uma comunicação bem elaborada, especificada e direcionada que chega mais rápida no cliente, no contraposto, se o material for ruim a mesma eficiência em levar o bom trabalho também será utilizado na má comunicação, por essa razão é importante que a empresa invista numa comunicação eficaz, interna e externa a fim de fidelizar clientes e colaboradores.

Referências

ALEXANDRE, Luzzi; Administração de marketing: conceito, planejamento e aplicações á realidade brasileira. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; Lehfeld, Neide Aparecida de Souza. Fundamentos de Metodologia científica. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BELCH, G. E.; BELCH, M. A. Adversiting and Promotion.4ª Ed. EUA: Irwin McGraw-Hills, 1998.

Cervo, Amado L.;Bervian, Pedro A.; Silva, Roberto da. Metodologia científica. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P.Marketing:criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

COBRA, Marcos. Marketing básico: uma perspectiva brasileira. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar Projetos de Pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GONÇALVES, V. D. L. Plano De Comunicação Integrada De Marketing Para A Agência De Social Media: Rally. Lisboa School of Economics e Management, 2014.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAMB JR., C. W.; HAIR, J. F.; MCDANIEL, C. Princípios de marketing. São Paulo: Thomson, 2004. 644 p

MARCONI, Marina de Andrade; Lakatos, Eva Maria. Fundamentos de Metodologia Científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

OGDEN, James R; Comunicação Integrada de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

OGDEN, James R; EDSON, Crescitelli. Comunicação Integrada de Marketing: Conceitos, Técnicas, e Práticas. 2.ed. São Paulo: Prentice Hall 2007.

OLIVEIRA, E. R; SERRALVO, F. A; JOÃO, B. N; FURLANI, R. M. O Papel da Comunicação Integrada de Marketing na Construção do Valor da Marca: O Caso Bunge

RICHERS, Raimar; O que é marketing. São Paulo: Brasiliense, 1981.