

A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE *MARKETING* NO LANÇAMENTO DE UM SUPLEMENTO ALIMENTAR

Tarsísia Freitas ¹

Carlos Eduardo Silvano de Souza²

Gustavo Barbieri Lima ³

RESUMO

Algumas empresas direcionam seus esforços para o objetivo de maximizar a divulgação da sua imagem e melhorar o relacionamento com seus clientes. Para isso, é usada a estratégia de elaboração de um planejamento, na qual os elementos do composto de comunicação, conhecidos como “Comunicação Integrada de *Marketing*” (CIM), são definidos junto ao mercado buscando promover, posicionar e divulgar os produtos, serviços ou marcas. Assim sendo, o objetivo do presente estudo foi identificar os elementos de (CIM) utilizados no lançamento de um suplemento alimentar, suas ações estratégicas para a promoção e o posicionamento de diferenciais competitivos. Utilizou-se o método de estudo de caso (entrevista semiestruturada e análise documental) para analisar a empresa ALPHA no que tange aos aspectos da comunicação integrada de marketing. Os resultados mostraram que a empresa utilizou várias ferramentas do CIM (promoção de vendas, relações públicas, propagandas, mídias tradicionais e mídias sociais), além de criar um produto com diferenciais competitivos. A contratação de uma agência de publicidade foi realizada como estratégia para promover, posicionar e expandir o produto. As ferramentas de *marketing* utilizadas no lançamento do produto na parte de propaganda foram: catálogos e folhetos, reprodução de anúncios e cartazes luminosos; na parte de promoção de vendas, amostras grátis, conferências e convenções, exposições e demonstrações técnicas – dias de campo; nas relações públicas, palestras, ações de cidadania, patrocínio e revista da empresa; em

¹ Aluna do curso de Administração do Centro Universitário UNIFAFIBE de Bebedouro – SP. E-mail: tarsisiafreitas@hotmail.com

² Aluno do curso de Administração do Centro Universitário UNIFAFIBE de Bebedouro – SP. E-mail: carlos.ccarloseduardo.silvano@gmail.com

³ Professor de Marketing e Estratégia do Centro Universitário UNIFAFIBE de Bebedouro – SP. E-mail: barbieri.lima@yahoo.com.br

marketing direto, catálogos, lista de clientes e compra eletrônica; e nas mídias sociais, *facebook*, *blog*, *twitter*, *youtube*, site da empresa.

Palavras-chave: Comunicação integrada de *marketing*. Diferenciais competitivos. Satisfação cliente.

1 INTRODUÇÃO

Seria muito difícil definir *marketing* em um só termo devido ao tamanho de sua abrangência. Ao examinar a sua concepção, nos deparamos com uma análise histórica dos fatos ocorridos e verificamos o processo envolvido nas linhas de pensamentos sustentadas ao longo da história que fazem entender o *marketing* nos dias atuais.

A pré-história do *marketing* pode ser observada na igreja católica, ou no Império Romano desde a comercialização de mercadorias, até a forma de condução de uma cerimônia religiosa, passando pelo processo mercantilista, até chegarmos a Revolução Industrial (TAVARES, 2003).

Na Revolução Industrial, com a chegada das primeiras indústrias e suas formas mais organizadas de trabalho, houve um aumento da produção, isso fez com que a visão do *marketing*, antes focada no produto e na distribuição, passasse por mudanças profundas, no entanto não havia um cuidado com o consumidor, as maiores preocupações eram com o produto (DE OLIVEIRA, 2007).

“A metade desse século foi nitidamente marcada pela produção. Embora se produzisse mais, a demanda cresceu e permaneceu superior, não necessitando de maiores requintes de vendas” (SANTOS et al., 2009, p. 92).

O conceito de *marketing* que se perpetua nos dias atuais foi percebido a partir da década de 1950, quando começaram a verificar que as estratégias de vendas a qualquer custo não obtinham bons resultados e nem fidelizava os clientes (DE OLIVEIRA, 2007).

Hoje, o *marketing* não está focado somente em satisfazer os desejos dos clientes, mas em criar uma conexão com eles através da Comunicação Integrada de Marketing (CIM) que está sendo praticada desde 1990 (ZUCCO; REIS, 2010).

Diante desses fatos, esse estudo tem por objetivo identificar os compostos de Comunicação Integrada de Marketing utilizados no lançamento de um suplemento

alimentar, assim como suas ações e estratégias que visam à promoção do produto e relatar o posicionamento e os diferenciais competitivos.

Para isso utilizou-se o método de estudo de caso (entrevista semiestruturada e análise documental) para se analisar a empresa ALPHA, no que tange aos aspectos da comunicação integrada de *marketing*.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 *Marketing* e sua importância

Todo produto deve passar por um processo de planejamento para que seu lançamento seja eficiente, de tal forma que possa despertar a necessidade do consumidor. Uma das estratégias usadas pelos especialistas, para que esses objetivos sejam alcançados, chama-se *marketing*.

Marketing é um procedimento pelo qual é realizada a identificação de mercado, suas necessidades e desejos para que assim seja possível criar, ofertar, vender e distribuir produtos ou serviços favorecendo a expansão e o progresso acelerado dos negócios. (KOTLER, 2000; SILVA, 1991; STEVENS et al., 2001).

É necessário considerar que:

O *Marketing* está por toda parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações se envolvem em inúmeras atividades as quais podemos chamar de *marketing*. Nos dias atuais, um bom *marketing*, no sentido de abrangente e cumpridor do seu papel, pode ser considerado fundamental para o sucesso de qualquer tipo de ação. No entanto, o que torna um bom *marketing* está em constante evolução e transformação (KOTLER; KELLER, 2012, p.1).

O *marketing* atua como processo de troca em que as partes envolvidas têm como objetivo satisfazer seus desejos. Nesse processo, as partes envolvidas são as empresas que precisam vender seus produtos e serviços, e os clientes que precisam ter suas necessidades realizadas para se sentirem em equilíbrio consigo mesmo (HONORATO, 2002).

A troca é um processo de criação de valor e, para que ela ocorra, temos que considerar a existência de cinco condições essenciais:

- 1) Que existam pelo menos duas partes;
- 2) Que todas as partes possuem algo que possa ter valor para as outras pessoas;
- 3) Que todas as partes

tenham capacidade de comunicação e de entrega; 4) Que todas as partes estejam livres para aceitar ou recusar a oferta de troca; 5) Que todas as partes acreditem ser adequado participar da negociação (KOTLER; KELLER, 2006, p. 5).

A competência de compreender o valor superior, assim como sua geração, entrega, captação e sustentação para o cliente, são formas que uma empresa tem para se destacar com superioridade (KOTLER, 2005).

2.2 Composto de comunicação integrada

Existe um processo de planejamento estratégico cujo objetivo é fazer com que a empresa construa sua imagem interna e externa e consiga transmitir isso no mercado de forma adequada, chamamos esse processo de comunicação integrada.

De acordo com Trevisan (2003, p. 48), “[...] tem como conceito básico a sinergia e a integração entre as diversas áreas, ferramentas e necessidades comunicacionais de uma organização [...]”.

A CIM é um conceito de planejamento de comunicação de *marketing* que reconhece o valor adicionado de um plano, e avalia o papel estratégicos das diversas ferramentas de comunicação de *marketing*, como publicidade e propaganda, promoção de vendas, relações públicas, *marketing* direto, venda pessoal, *endomarketing* e *marketing* digital (ZUCCO; REIS apud SCHULTZ, 2010, p. 129).

O retrato otimista de uma marca, de sua identificação corporativa, assim como sua consciência, é gerado de uma comunicação eficiente na qual soluções, benefício, produtos e serviços são ofertados (SANTIAGO, 2008).

As mídias mais utilizadas na CIM são a propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e *marketing* direto, cada com sua característica específica.

A forma de apresentar produtos, serviços ou ideias, através do reconhecimento de um patrocinador, é chamada de propaganda, ela faz parte das mídias mais utilizadas na CIM. Além dela, temos também a promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e *marketing* direto (COBRA, 1992).

A promoção de vendas, segundo Pinho (2001, p. 49) “É uma solução estratégica para atingir objetivos de curto e médio prazo”.

Os planos, para gerar interações associados à marca de modo direto em épocas exclusivas, são definidos como eventos e experiências (KOTLER; KELLER, 2006).

Relações públicas “[...] é a relação com o público. É a administração deste relacionamento como o objetivo de causar uma imagem favorável da empresa para maior eficiência” (CASAS, 2001, p. 261).

Podemos citar também o uso da internet, correio, e-mail, telefone ou fax, como forma de comunicação direta com os clientes peculiares, essa estratégia é conhecida como *Marketing* direto (KOTLER; KELLER, 2006).

Vale lembrar que a comunicação da empresa vai além desses elementos citados.

A comunicação integrada tornou-se ainda mais importante em função das mídias e do ambiente informacional que vivemos. Não é exagero afirmar que todas as ações, apresentações e pessoas de uma empresa comunicam alguma coisa para seus clientes e públicos interessados. Em outras palavras, as empresas estabelecem comunicações com a sociedade e o mercado o tempo inteiro (ALVES; CAMAROTTO, 2012, p. 20).

2.2.1 Mídias tradicionais

Compreende-se por mídias “todo e qualquer meio através do qual sejam possíveis a emissão e recepção de mensagem, ou seja, são vários veículos que possibilitam a informação e comunicação” (SOARES 1996, p.1).

Nesse contexto, existem também as mídias caracterizadas por tradicionais, pertencentes a esse grupo estão a televisão, rádio, imprensa escrita, mala direta e o *outdoor*. As mídias tradicionais são utilizadas para alcançar um grande número de consumidores ao mesmo tempo.

A televisão utiliza a visão e audição para incitar os sentidos e despertar grandes desejos nos telespectadores, ela é bastante eficiente para transmitir anúncios de produtos de fácil entendimento e que são comprados em larga escala. O custo para a produção dos comerciais e a reprodução em grandes canais televisíveis é alto, além disso, não se consegue alcançar um público alvo específico, sendo esses seus pontos negativos (CHURCHILL; PETER, 2000).

Para Adami, Heller e Cardoso (2003, p.133):

A televisão é um veículo que necessita de áudio e imagem, caso contrário não tem sentido. É a superposição de imagens que nos cativa em frente à

pequena tela e com extremo egoísmo, pois se apodera de nossos ouvidos, olhos, ações, tempo e espaço, daí o seu grande poder de projeção sobre o telespectador.

O rádio é útil para transmitir anúncios de empresas regionais, devido às estações de telecomunicação serem direcionadas a um público alvo específico.

Ortriwano (1985, p. 88) afirma que “o rádio, potencialmente, está em condições de transmitir a informação mais rapidamente do que qualquer outro meio de comunicação de massa, mesmo a televisão que é também um meio eletrônico”.

O custo da imprensa escrita é menor se comparado com a televisão e o rádio, seu público alvo é vasto e variado. Algumas revistas abordam assuntos bem específicos que são direcionados a leitores com interesse em comum, utilizam propagandas coloridas e em alta dimensão para estimular seus consumidores; muitos profissionais de *marketing* ainda utilizam as mídias impressas como veículo para a distribuição de amostras grátis como a de hidratantes (CHURCHILL; PETER, 2000).

O *Outdoor* é definido como propaganda ao ar livre, são os *banners*, cartazes, painéis eletrônicos, propagandas em ônibus, entre outros. Consegue alcançar um público alvo específico se aplicado por localização geográfica. É uma mídia de grande impacto visual, sendo lembrado com facilidade (PINHO, 2001).

Após o avanço da *internet* e das redes sociais, a mídia tradicional vem deixando de ser considerada como o principal meio de comunicação, alguns especialistas afirmam que, com o passar do tempo, ela deixará de ser utilizada; já outros afirmam que ela será aplicada em conjunto com as mídias sociais, formando um eficiente meio de comunicação (BELCH; BELCH, 2014).

2.2.2 Mídias sociais

As mídias sociais são definidas por Kotler e Keller (2012, p. 589) “como um meio para os consumidores compartilharem textos, imagens e arquivos de áudio e vídeo entre si e com as empresas”.

O objetivo das mídias sociais vai além de apresentar um novo produto ou publicar um novo vídeo, o objetivo real da mídia social é aproximar e aumentar a comunicação entre pessoas e empresas (BARGER, 2012).

Diferentemente das mídias tradicionais, a mídia social ainda é considerada um diferencial competitivo e somente as grandes empresas conseguem comunicar-se por esses canais de forma relevante com o seu público alvo (KANTER; FINE, 2017).

Há várias estratégias disponíveis para utilização dentro das mídias sociais, cada uma com sua peculiaridade e importância. “Elas formam um leque de ferramentas que podem ser usadas em vários negócios e de formas diferentes [...]” (BROGAN, 2017, p. 6).

As redes sociais, como *twitter*, *facebook*, *youtube*, entre outras, é uma forma rápida e prática de comunicação e hoje em dia vem se tornando uma forte ferramenta do *marketing* na divulgação de novas ideias, propagandas [...] sendo de grande alcance na disseminação da informação nos tempos atuais (DA SILVA, 2011, p 25).

“A popularização das redes sociais reflete a necessidade de autoexpressão dos consumidores [...], as novas mídias sociais podem favorecer a coleta de dados de consumo individual para elaboração de anúncios relevantes” (RODRIGUES; CHIMENTI; NOGUEIRA, 2012 p. 256).

Para que as empresas consigam utilizar as mídias sociais de forma positiva, elas precisam ter clareza quanto a sua cultura, identidade, público alvo. Devem ter um planejamento estratégico claro e efetivo sobre essa abordagem e realizar treinamentos para que ao inserir as mídias sociais na organização ela faça parte da cultura e mantenha ou melhore a comunicação interna (SOUZA; AZEVEDO, 2010).

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se através da tipologia bibliográfica exploratória, de natureza qualitativa, com estudo de caso para análise dos dados coletados.

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, página de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto [...] (FONSECA, 2002, p. 32).

A pesquisa qualitativa “É usada para definir o problema com mais precisão, formular hipóteses, identificar ou esclarecer as variáveis-chave [...], proporciona melhor visão e compreensão do problema” (MALHOTRA et al., 2005, p. 112).

Utilizou-se o método de estudo de caso para se analisar a empresa ALPHA, para Fonseca (2002, p. 33) estudo de caso se caracteriza:

Como um estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa, ou uma unidade social. Visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico [...].

“O estudo de caso permite que os investigadores foquem no “caso” e retenham uma perspectiva holística e do mundo real – como no estudo dos ciclos individuais de vida, o comportamento de pequenos grupos” (YIN, 2015, p. 4).

Foi realizada uma entrevista estruturada, com o assistente de marketing da empresa ALPHA, buscou-se a identificação e o levantamento de informações para a validação do presente estudo.

Para Malhotra et al. (2005, p.119) “Entrevista são conversas levemente estruturadas com indivíduos escolhidos do público-alvo [...], o entrevistador prepara o esboço de uma discussão para dirigir a entrevista”.

4. RESULTADOS

4.1 Histórico e caracterização da empresa

A empresa ALPHA foi criada por um casal nos anos de 1980. Tudo começou quando o casal em questão buscava renda adicional para ajudar com os gastos da família, eles revendiam produtos de outras empresas. Depois de cinco anos, eles resolveram começar a produzir seus próprios produtos dentro da garagem de sua residência, surgindo assim a empresa ALPHA. Sempre tiveram uma visão ampla e grandiosa do negócio, querendo expandir-se para todo o Brasil, além de proporcionar oportunidades para as pessoas de revender seus produtos.

Hoje, a empresa já está há mais de 30 anos no mercado, possui mais de 600 produtos entre perfumaria, bem-estar, higiene pessoal, maquiagem e cosméticos, possui uma fábrica e mais de 450 franquias espalhadas por todo o Brasil, seu modo

de comercialização funciona da seguinte maneira: a indústria fabrica os produtos, envia para suas franquias, o consultor compra e os revende. O consultor também é remunerado quando conquista novos consultores.

Possui como missão oferecer produtos de qualidade e, com o seu plano de carreira, permite que as pessoas tenham oportunidades para mudarem de vida.

Hoje, a organização é considerada um dos maiores grupos do Brasil e, além de ser uma das primeiras colocadas em relação ao *marketing* multinível, nos seus dois últimos anos, vem expandindo seus negócios para o exterior.

4.2 Ações e estratégias de marketing da empresa ALPHA

Junto com o questionário de entrevista, foi entregue ao supervisor de marketing da empresa ALPHA um quadro sobre as ferramentas de composto de comunicação, para identificarmos de forma mais clara quais foram aplicadas no lançamento do suplemento alimentar.

No quadro abaixo, podemos analisar os resultados:

Quadro 1 – Composto de Comunicação da empresa ALPHA.

FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO	UTILIZAÇÃO
Propaganda	
Anúncios Impressos/Revistas	NÃO
Anúncios em embalagens	NÃO
Catálogos e Folhetos	SIM
Anuários	NÃO
Reprodução de Anúncios	SIM
Cartazes luminosos	SIM
Displays de ponto-de-venda	NÃO
Símbolos e Logos	SIM
Videoteipes	SIM
Promoção de Vendas	
Concursos, sorteios e loterias	NÃO
Brindes	NÃO
Amostras grátis	SIM
Conferências e convenções	SIM
Exposições	SIM
Demonstrações técnicas – Dias de Campo	SIM
Descontos	NÃO
Financiamento a juros baixos	NÃO
Entretenimento – Desfiles	NÃO
Programas de fidelização	NÃO
Distribuição de adesivos	NÃO
Relações Públicas	
Kits para a imprensa	NÃO

Apresentação ao vivo na imprensa	NÃO
Palestras	SIM
Relatórios anuais	NÃO
Doação de caridade/ação de cidadania	SIM
Patrocínios	SIM
Publicações	NÃO
Relações com a comunidade	NÃO
<i>Lobbying</i>	NÃO
Revista da empresa	SIM
Venda Pessoal	
Marketing Direto	
Catálogos	SIM
Lista de clientes	SIM
Telemarketing	NÃO
Compra eletrônica	SIM
Compra por televisão	NÃO
Email-markeing	NÃO
Mídias Sociais	
Orkut	NÃO
Facebook	SIM
Blog	SIM
Twitter	SIM
Rádio on-line	NÃO
Youtube	SIM
Web site da empresa	SIM

Fonte: Adaptado a partir de Kotler (2000), baseado na entrevista semiestruturada.

A empresa está inserida em um mercado competitivo com concorrentes diretos e indiretos. Entendendo a importância de criar um relacionamento duradouro com o cliente e proporcionar sua satisfação, recentemente, contratou uma agência de publicidade e comunicação que trabalha no lançamento dos novos produtos, implementando algumas práticas para que consiga atingir esse objetivo.

Na criação do suplemento alimentar, realizou-se um estudo para identificar o seu público alvo e elaborar as estratégias de divulgação. O público alvo ficou definido como: praticantes de atividades físicas e pessoas preocupadas com a estética e saúde, com idade entre 18 a 30 anos, instruídos, de classe média, com pouco tempo para realizar uma refeição adequada, concentrados nos centros urbanos e que, normalmente, frequentam academias, clubes e parques.

Foi identificado que eles buscam um produto com boa qualidade, de sabor agradável e de fácil consumo.

Um dos diferenciais foi a característica do produto ser de natureza isolada, diferente dos suplementos concentrados que possuem muito carboidratos e pouca

proteína. Outro diferencial é a opção que os clientes têm de se associar à empresa e comprar os produtos a preços mais baixos.

4.3 Comunicação integrada de *marketing* – empresa ALPHA

Com a aplicação da entrevista, conseguiu-se identificar as ferramentas de CIM utilizadas pela empresa ALPHA no lançamento do suplemento alimentar. Na promoção de vendas, foram realizados eventos que proporcionam experiências aos consumidores com demonstração do produto em convenções, exposições e palestras com degustação em pontos estratégicos (academias e parques) para alavancar as vendas.

Como estratégias para melhorar as relações públicas, possui um programa de transformação social e ambiental através de voluntariado e parcerias com os fornecedores. Patrocina time de *volleyball*, equipe de *rally* e equipe de moto velocidade.

Em relação à propaganda, são utilizados cartazes luminosos espalhados pela cidade, catálogo e folhetos que possuem todas as informações sobre o produto. Catálogos também são utilizados como forma de *marketing* direto, assim como o *e-commerce*.

Uma mídia tradicional que vem ganhando espaço na empresa é o uso dos canais televisíveis para divulgar seus produtos e marcas. É importante destacar que as estratégias já citadas e utilizadas, como catálogos e folhetos, também se enquadram nas mídias tradicionais.

As mídias sociais são de extrema importância para a sua divulgação, sendo assim, a empresa ALPHA faz grande uso desses aliados como *youtube*, *facebook*, *instagram*, *twitter*, *blogs* e site oficial da empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nesse estudo, pode-se concluir que o marketing e o composto de comunicação integrada, desde os primórdios da sua criação, são ferramentas de grande relevância para as organizações, não sendo diferente na empresa ALPHA.

A utilização das mídias sociais para o lançamento do suplemento alimentar é, sobretudo, um diferencial para que a empresa consiga se aproximar e entender seus

consumidores e, junto com a aplicação das ferramentas que fazem parte das mídias tradicionais, ela pode divulgar e atingir um público mais amplo.

No entanto, mesmo que o planejamento de *marketing* seja bem aplicado e bem divulgado através das mídias, os produtos/serviços devem ser de boa qualidade para que o cliente consiga identificar o custo-benefício e para que ocorra uma troca de valor eficaz, fazendo com que a empresa se consolide estabelecendo sua imagem no mercado. Em um mercado altamente competitivo, contínuo e frenético, a cada dia, buscam-se coisas novas para competir com seus concorrentes e um dos aspectos que fazem a total diferença é o elemento *marketing*.

REFERÊNCIAS

ADAMI, Antonio; HELLER, Barbara; DE FARIA CARDOSO, Haydée Dourado. **Mídia, cultura, comunicação**. 2. ed. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

ALVES, Marcelo Esteves; CAMAROTTO, Márcio Roberto. **Comunicação integrada de marketing**. Curitiba: IESDE Brasil AS, 2012.

BARGER, Christopher. **O estrategista em mídias sociais**. São Paulo: DVS, 2012.

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing**. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

BROGAN, Chris. **ABC das mídias sociais: como aproveitar as mídias sociais para tornar os negócios mais lucrativos**. São Paulo: Prumo, 2012.

CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr; PETER J. Paul. **Marketing criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

DA SILVA, Raissa Carneiro. **Marketing da informação em redes sociais: Facebook**. João Pessoa: UFPB, 2011.

DE OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio. **Desmistificando o marketing**. São Paulo: Novatec, 2007. Cap. 1, p 20-41.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. São Paulos: Manole, 2004.

KANTER, Beth; FINE, Allison. **Mídias sociais transformadoras: ação e mudança no terceiro setor.** São Paulo: Évora, 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos.** 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MALHOTRA, Naresh K; ROCHA, Ismael; LAUDISIO, Maria Cecília; ALTHEMAN, Édman; BORGES, Fábio Mariano. **Introdução a pesquisa de marketing.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos.** 4. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1985.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing.** 9. ed. Campinas: Papirus, 2001.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica.** 11. ed. Campinas: Papirus, 2001.

RODRIGUES, Marco Aurélio de Souza; CHIMENTI, Paula; NOGUEIRA, Antônio Roberto Ramos. O impacto das novas mídias para os anunciantes brasileiros. **Revista Administração**, São Paulo, v. 47, n. 2, p. 249-263, abr./jun. 2012.

SANTIAGO, Marcelo Piragibe. **Gestão de marketing.** 1. ed. Campinas: IESDE Brasil S.A, 2008.

SANTOS, Tatiani; LIMA, Mayana Virginia Viégas; BRUNETTA, Douglas Fernando; FABRIS, Carolina; SELEME, Acyr. O desenvolvimento do *marketing*: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão da USP**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, jan./mar. 2009.

SILVA, Sebastião Orlando da. **Marketing para profissionais liberais.** Rio de Janeiro: Didática e Científica Ltda., 1991.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Sociedade da informação ou da comunicação.** São Paulo: Cidade Nova, 1996. v. 1.

SOUZA, Larissa Mahall Marinho de; AZEVEDO, Luiza Elayne. O uso de mídias sociais nas empresas: adequação para cultura, identidade e público. **Revista Intercom**, 2010. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br>>. Acesso em: 15 mai. 2018.

STEVENS, Robert. **Planejamento de marketing**: guia de processos e aplicações práticas. São Paulo: Makron Books, 2001.

TAVARES, Fred. **Gestão da marca**: estratégia e *marketing*. Rio de Janeiro: E-papers, 2003.

TREVISAN, Nanci Maziero. O mito da comunicação integrada. Comunicação & Inovação, **Revista Imes**, São Paulo, v. 3, n. 6, jan./jun. 2003.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Bookman, 2015. CIDADE

ZUCCO, Fabrícia Durieux; REIS, Clóvis. Comunicação integrada de marketing em eventos turísticos: Um estudo da *Oktoberfest* de Blumenau-SC. **Revista Brasileira de Marketing**. São Paulo, v. 9, n.3, p. 127-143, set./dez. 2010.

Recebido em: 02/09/2018

Aprovado em: 27/09/2018