

A IMPORTÂNCIA DA IMPLANTAÇÃO DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING. ESTUDO DE CASO EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

Thaís Priscila Medeiros Beal Koba¹
Claudelir Clein²
Gabriella Suzana Lorenzton³
Bruna Signor⁴
Jaqueline Strapazon⁵

Área de conhecimento: Administração
Eixo Temático: Estratégia e Administração de Marketing

RESUMO

O presente artigo trata de um estudo de caso em uma Instituição de Ensino Superior (IES), apresentando uma análise sobre a existência da Comunicação Integrada de Marketing (CIM) para uma eficiente comunicação. Com o aumento da concorrência, seja no âmbito local, nacional ou global, verifica-se a necessidade de as organizações apresentarem um diferencial perante o público-alvo. É preciso oferecer e entregar ao consumidor mais do que ele procura de um produto ou serviço. A CIM pode ser uma aliada nesse processo, mas apesar de sua importância, ainda é pouco utilizada. Levando em consideração os resultados possíveis com a utilização da CIM, o objetivo do presente estudo é verificar a existência da CIM na IES e a sua importância nas atividades de comunicação. Para isso, inicialmente são abordados conceitos de comunicação e comunicação integrada de marketing, para delimitar o trabalho dos profissionais da área da comunicação. O desenvolvimento da pesquisa utilizando-se da metodologia de entrevista e observação demonstra que o trabalho da CIM é de grande relevância para as IES. No entanto, depreende-se que apesar da ciência sobre a importância o objeto da pesquisa não a utiliza por falta de disponibilização de pessoal. Contudo, salienta-se que no que concerne a comunicação é imprescindível a realização do trabalho de forma conjunta entre os profissionais da área e da direção. Tendo em vista que a comunicação deve ter como foco os objetivos da IES e, conseqüentemente, os resultados serão positivos no sentido da divulgação chegar de forma adequada ao público-alvo.

Palavras-chave: Assessoria de comunicação. Comunicação Integrada de Marketing. Objetivos estratégicos

INTRODUÇÃO

A concorrência cada vez mais acirrada entre as organizações, principalmente devido à globalização, que abriu as portas de vários comércios mundiais, tem gerado uma busca desenfreada por consumidores. A conquista de

¹ Jornalista, Especialista em Comunicação Integrada de Marketing. thaispmedeiros@gmail.com

² Administrador, Especialista em Gestão de Recursos Humanos e em Métodos de Melhoria da Produtividade claudeliradm@gmail.com

³ Psicóloga, Mestranda em Desenvolvimento Regional. gabilorenzton@hotmail.com

⁴ Jornalista, Especialista em Comunicação Integrada de Marketing. brunasignor@hotmail.com

⁵ Administradora, Especialista em Gestão Empresarial. jackst@hotmail.com



novos clientes e a manutenção dos atuais desencadeia uma série de estratégias, algumas vezes inimagináveis para os leigos.

Uma das principais ferramentas para conquistar o público-alvo é a comunicação. Entre suas características, identifica-se a de despertar no cliente em potencial o desejo e, até mesmo, a necessidade em consumir determinado produto; fazer com que o produto ou serviço comercializado esteja em destaque, e que a imagem da organização esteja sempre “limpa”. É aí que entra outra importante ferramenta, a Comunicação Integrada de Marketing (CIM).

Na CIM, jornalistas, relações públicas e publicitários, cada um dentro de suas especificidades, trabalham de forma integrada com o intuito de fazer com que a comunicação seja eficiente. Diante da perspectiva de um trabalho integrado por estes profissionais e do sucesso que o trabalho em equipe pode proporcionar a uma organização, inclusive para uma instituição de ensino superior é que o presente artigo foi estruturado. Para a realização do estudo proposto, partiu-se de revisão bibliográfica. Utilizou-se autores como Pinheiro (2008), Bueno (2003), Kunsch (2003), entre outros, para esclarecer e identificar as funções que cada profissional da CIM pode desempenhar dentro de uma organização, para que esta, através de planejamento, alcance seus objetivos e obtenha sucesso.

1 A COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

A comunicação é algo que sempre esteve presente na vida do ser humano, pois ele necessita comunicar-se para se fazer entender. Bordenave (1999) a compreende como algo muito mais profundo. Ele lembra que, na década de 1970 percebeu-se o chamado “homem social”. E é através da comunicação que se explica a vida que o homem leva, os grupos nos quais está inserido e a cultura que adquire ao longo dos anos.

Por isso, para falar sobre comunicação, deve-se primeiramente compreendê-la. Robbins (2002, p.276) afirma "que nenhum grupo pode existir sem comunicação e a define como a transferência de significado entre seus membros". O ser humano necessita comunicar-se diariamente para sentir-se integrado à sociedade da qual ele faz parte. Bordenave (1999, p. 19), salienta que “a comunicação é uma necessidade básica da pessoa humana, do homem social”. Inseridos nesse contexto, aparecem



os meios de comunicação responsáveis por entreter e transmitir informações e mensagens, ao homem social.

Segundo Legendre (*apud* SFEZ, 2007, p. 22), “a comunicação é normativa. Ela leva a comunicar – pôr em comum - o que não deve permanecer como privado”. Portanto, a importância da comunicação é visível em todos os campos sociais, já que eles a utilizam como ferramenta para divulgar as suas obras, e para haver a interação dentro do próprio campo comunicacional. Gomes (2003) salienta que, em todas as sociedades, a eficácia das comunicações se torna a grande responsável pela natureza das relações entre as pessoas.

Esse processo não é diferente quando está em pauta a comunicação empresarial e institucional. As pessoas que trabalham com a comunicação empresarial devem possuir um entrosamento de ideias e falarem a mesma língua para que alcancem o sucesso em seus empreendimentos. A comunicação nas organizações é imprescindível para o bom funcionamento dentro e fora delas.

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 realimentação e sua sobrevivência. Caso contrário, entrará num processo de entropia e morte. Daí a imprescindibilidade da comunicação para uma organização social (KUNSCH, 2003, p. 69).

Thayler (*apud* KUNSCH, 2003, p. 63) salienta ainda que a comunicação da empresa com o meio externo do qual ela faz parte é que determina “as condições de sua existência e a direção de seu movimento”, daí a necessidade de haver um fluxo de ideias interativo. E essa interatividade também deve caracterizar a relação entre os profissionais que trabalham com a Comunicação Integrada de Marketing em uma organização, para o sucesso da empresa ou instituição.

Santiago (2002, p.31) conceitua a CIM como: “o desenvolvimento da comunicação estratégica organizacional junto ao mercado, promovendo, posicionando e divulgando produtos, serviços, marcas, benefícios e soluções”, utilizando um composto comunicacional. Neste sentido, Gullo e Pinheiro (2008) se referem às bases da CIM reportando-se às mudanças ocorridas desde a segunda metade do século XX, especialmente ao advento da televisão, da informática e da internet, destacando as mídias interativas e a facilitação da comunicação entre as pessoas.



Há alguns séculos, para uma pessoa que estava do outro lado do mundo receber informações sobre um produto que era produzido em um país distante do que ela residia, através de uma carta, por exemplo, levava semanas e até mesmo meses. Hoje, com o advento da internet, as informações são trocadas em tempo real e, conseqüentemente, a concorrência entre as empresas torna-se ainda mais acirrada.

Aliado a isso, o livre-comércio mudou as formas de vender produtos e idéias. Antes, parcela significativa da comercialização era feita no “boca-a-boca”. Hoje, é imprescindível a conquista e o encantamento do cliente dia após dia, para não perdê-lo para a concorrência, e o uso das ferramentas da comunicação é um forte aliado nesse processo.

1.1 A importância da CIM e do trabalho integrado entre os profissionais

O processo de Comunicação Integrada de Marketing tem como finalidade,

[...] levar a mensagem ao público-alvo, que deve interpretar essa mensagem, ou decodificar sua linguagem, entender e dar seu feedback em termos de compra, recompra e efetivação de consumo para determinado produto/marca (PINHEIRO e GULLO, 2008, p. 20).

Para atingir esses objetivos, ou seja, para que a decodificação e o *feedback* aconteçam da forma esperada pela instituição, é que os profissionais da CIM devem trabalhar integrados. É com esse esforço, entre outros fatores e ações, que a organização atingirá suas metas em relação ao retorno esperado, seja em termos de venda ou de lembrança da marca.

Para praticar a CIM é necessário deixar claro quais são os objetivos relacionados ao marketing e a comunicação que a organização deseja atingir em relação ao produto ou ao serviço que ela oferece. Após essas definições, são traçadas as estratégias bem como escolhidas as ferramentas a serem utilizadas e as mídias, “obedecendo a uma única linguagem visual e verbal, pois dessa forma fica garantida a compreensão da mensagem divulgada aos públicos-alvo”, acredita Gullo e Pinheiro (2008, p.9).

A CIM engloba iniciativas tanto na área do Jornalismo, através da Assessoria de Imprensa, como iniciativas em relação às Relações Públicas e a Publicidade e



Propaganda. Kopplin e Ferrarreto (2001, p. 11) ressaltam que “embora seja possível utilizar os serviços de uma destas três áreas isoladamente [...], somente com sua aplicação conjunta e integrada uma instituição poderá sentir resultados mais abrangentes e eficazes”. Apesar de trabalharem em conjunto, cada um dos profissionais dessas três áreas tem funções bem delimitadas dentro da Comunicação Integrada de Marketing.

O jornalista, que trabalha com Assessoria de Imprensa (AI), irá cuidar das informações de cunho jornalístico, gerir o fluxo de informações do assessorado para os meios de comunicação e seu público-alvo. Essas informações são repassadas através da confecção de releases, que são “[...] textos jornalísticos produzidos pela área especializada com o objetivo de informar as redações sobre assuntos de interesse da administração.” CHINEM (2003, p.67). Além dos releases que são distribuídos aos meios de comunicação, o jornalista irá manter o seu público – que pode ser tanto o interno como o externo – informado através da edição de jornais (*houseorgans*) e boletins.

O trabalho desenvolvido pelo jornalista requer constante avaliação dos resultados, tanto por parte da AI, como dos outros profissionais que trabalham com a CIM. Além disso, é importante que o profissional de Jornalismo faça um planejamento prévio de suas atividades. “As atividades de AI não devem ser realizadas com base no improviso, e sim ter como norma a organização e constante avaliação dos resultados.” (KOPPLIN; FERRARETO, 2001, p. 32).

Também é o jornalista quem vai organizar as entrevistas coletivas e preparar o assessorado para o tratamento com as fontes. Para isso, segundo Kopplin e Ferrareto (2001) é necessário manter uma constante atualização do *mailling-list* e um bom relacionamento com os profissionais da redação dos diferentes veículos de comunicação, sejam eles de massa ou especializados, que se dirigem ao público que a organização para a qual o profissional da Comunicação presta serviço pretende atingir.

Já o profissional da Publicidade e Propaganda (PP) “[...] reflete os interesses [da empresa da qual faz parte] e dialoga com a sociedade”, (PEREZ; BARBOSA, 2007, p. 3). Especificamente no caso da CIM, dialoga com o público-alvo da instituição, com o intuito principal de favorecer o produto que ela oferece. É importante ressaltar que esse esforço de comunicação, apesar de ser realizado



diretamente pelo publicitário, vai ser desenvolvido em conjunto com os outros profissionais da CIM, para que a comunicação seja eficaz.

Salienta Gomes (2003) que em todas as sociedades a eficácia das comunicações se torna a grande responsável pela natureza das relações entre as pessoas. Nos negócios e no marketing, a eficácia do sistema está interligada à boa comunicação e a atividade promocional consiste na comunicação mercadológica. A publicidade é essencialmente um processo comunicativo e integrante da comunicação mercadológica. . “É uma comunicação que procura, por meio de mensagens dirigidas (anúncios), criar um elo entre um produtor e seus consumidores, como também entre o produtor e seus revendedores, sobre o consumo.” (ZOZZOLI, 2007, p.34). A Publicidade faz uso de meios de difusão de massa os quais transmitem as mensagens de forma simultânea às pessoas

A propaganda, também desenvolvida pelo publicitário, conforme Pinheiro e Gullo (2008) envolve o ato de criar e manter uma imagem além de fixar-se na mente do consumidor.

O publicitário, assim como o jornalista, deve planejar as suas atividades, traçar seus objetivos e definir quais as estratégias irá usar para alcançar os objetivos organizacionais. “O setor de PP deve, em sínteses, criar e executar as peças publicitárias e de propaganda, escolhendo os veículos mais adequados para sua difusão.” (KOPPLIN; FERRARETO, 2001, p.15). Deve também desenvolver ações contínuas com os demais integrantes da CIM para uma comunicação eficaz. Nesse sentido, é sempre importante destacar que apesar de cada profissional da Comunicação ter suas ações já pré-determinadas, eles devem sempre interagir, ou seja, dentro de suas especificidades, devem trabalhar em conjunto. Este é o intuito da CIM.

A atividade do profissional de Relações Públicas é mais abrangente do que se imagina. Kunsch (2003, p. 89) assim define:

As relações públicas como disciplina acadêmica e atividade profissional, têm como objetivo as organizações e seus públicos, instâncias distintas que, no entanto, se relacionam dialeticamente. É com elas que a área trabalha, promovendo e administrando relacionamentos e, muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se, para tanto, de estratégias e programas de comunicação de acordo com diferentes ações reais do ambiente social.



Uma das atribuições do profissional de relações públicas, assim como o Jornalista e o Publicitário, é mediar a comunicação entre duas partes, seja entre a empresa e os consumidores, ou entre a empresa e o público interno, que pode ser considerado um desafio constante deste profissional.

Kunsch (2003, p.89) ressalta que o RP, "[...] desempenha funções e atividades específicas", entre elas o desenvolvimento de programas de Responsabilidade Social da empresa ou organização junto à sociedade.

A prática do profissional de Relações Públicas (RP) antigamente era voltada somente para as atividades empresariais ou para os governos. Segundo Kunsch (2003, p.91):

[...] com o fortalecimento da sociedade civil, a valorização do terceiro setor, o crescimento do número de organizações não-governamentais (ONGs), além da existência de inúmeras outras entidades com ou sem fins lucrativos, as possibilidades aumentaram muito.

As relações públicas conseguem evidenciar o lado institucional e corporativo das organizações através da Comunicação. Atualmente, é possível perceber que a área de trabalho para o profissional de Relações Públicas possui diversos direcionamentos e pode ser bem explorada, pois as necessidades do mercado aumentam e, devido a isso, faz-se necessário criar e viabilizar vários planos comunicacionais para as organizações.

Gullo e Pinheiro (2008) indicam as seguintes atribuições ao profissional de Relações Públicas:

- a) identificar os públicos, suas reações, percepções e criação de estratégias comunicacionais de relacionamento, com base nas demandas sociais e ao ambiente organizacional;
- b) supervisionar e coordenar programas de comunicação com públicos;
- c) prever e gerenciar conflitos e crises que atingem as organizações e que podem surgir em categorias, como empregados, consumidores, governos, sindicatos, grupos de pressão;

O público-alvo do RP é formado, segundo Gullo e Pinheiro (2008, p. 58), pelos "acionistas e funcionários, empresas, fornecedores e intermediários, comunidade, líderes de opinião, governo e políticos, associações e sindicatos, veículos de comunicação, igrejas e instituições de ensino".



Portanto, a essência dessa profissão é a utilização de mensagens e técnicas que façam com que imagem da empresa seja elevada, protegendo assim os seus serviços e produtos, transmitindo ao cliente ou empregado a credibilidade e a confiabilidade que a organização possui perante o mercado, através de técnicas comunicacionais.

Por meio da discussão construída até o momento, é possível inferir que os profissionais da Comunicação Integrada de Marketing precisam estar sempre trocando informações, desenvolvendo pesquisas, formulando objetivos e metas, definindo estratégias; precisam estar constantemente avaliando se os resultados foram obtidos com êxito e revendo pontos que podem ser melhorados. É importante para o setor de comunicação ter os diferentes profissionais trabalhando juntos e desempenhando suas funções, para que os resultados organizacionais sejam potencializados.

Assim, após percorrer esse percurso composto por revisão bibliográfica, o presente artigo passa a uma segunda fase, momento em que irá se ocupar do estudo de caso de parte dos processos comunicacionais desenvolvidos por uma instituição de ensino superior localizada em Pato Branco - PR.

2 METODOLOGIA

O presente trabalho trata de um estudo de caso, e para Fachin (2001, p. 42), “o direcionamento deste método é dado na obtenção de uma descrição e compreensão completas das relações dos fatores em cada caso, sem contar o número de casos envolvidos”. Os dados da pesquisa foram coletados por meio de entrevistas, tendo caráter qualitativa.

A instituição objeto deste estudo está localizada no município de Pato Branco, que tem uma população de aproximadamente 70 mil habitantes, sendo uma das maiores cidades do sudoeste do Paraná. A instituição estudada está em ritmo de franca expansão, ofertando vários cursos ao mercado, o que corrobora na importância da busca por subsumir o trabalho da CIM. A Comunicação Integrada de Marketing, apesar de estar inserida mais comumente em grandes centros, pode ser aplicada de forma que proporcione resultados positivos mesmo em cidades de pequeno ou médio porte.



Através da revisão bibliográfica apresentada na primeira parte deste artigo, explicitou-se a importância do trabalho conjunto entre os profissionais da Comunicação Integrada de Marketing, para que as organizações alcancem os resultados esperados. Entre essas organizações encontram-se as instituições de ensino superior. Mesmo tendo como “produto” a educação, as instituições precisam conquistar público para seus cursos. Dessa forma, assim como em organizações enquadradas em outros setores, as instituições objeto deste estudo podem, para a realização de seus intentos, usufruírem dos benefícios da CIM.

Para depreensão acerca de como a comunicação é trabalhada, utilizou-se da metodologia de entrevista já que segundo Ruaro (2004, p. 29) “a aplicação de questionários como técnica de coleta de dados nas pesquisas, podem contribuir para duas situações: a descrição de características e a medida de determinadas variáveis de um grupo social”. Realizou-se entrevista com a direção-geral, com o responsável pelo Setor de Comunicação, que não tem formação na área e com os estagiários estudantes de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, da instituição de ensino. O pesquisa foi aplicada durante três meses.

3 APRESENTAÇÃO DO ESTUDO DE CASO

Com a realização deste estudo, foi possível obter informações que poderão contribuir de forma significativa com a problemática proposta, com futuros pesquisadores e com as organizações. Primeiramente buscou-se realizar entrevista com a direção-geral da instituição de ensino.

Questionado quanto ao conhecimento sobre a CIM, o entrevistado do cargo de direção alegou desconhecer o que é Comunicação Integrada de Marketing. Após breve explanação realizada pelos pesquisadores sobre esse conceito, a opinião foi de que a CIM é importante, porque um profissional complementa o outro.

Em seguida, foi relatado que a instituição não trabalha com a CIM. Apesar disso, acredita ser importante o trabalho dos diferentes profissionais que participam dos processos. “Se você tiver apenas um profissional, a comunicação pode não ser feita de forma eficiente”, destacou. Tal pensamento vai ao encontro as ideias defendidas por Sissors e Bumba (2004, p. 63), que as diferentes formas de comunicação que compõem a CIM “[...] devem manter uma integração sem



emendas para que a comunicação possa ter força e eficiência máximas”. Verifica-se dessa forma, que o trabalho dos profissionais envolvidos na CIM, deve caminhar em uma mesma direção e harmoniosamente.

Por meio da entrevista, verificou-se que a comunicação integrada não compõe as ações implementadas pela instituição estudada. Visando obter um número maior de informações, realizou-se também, entrevista com a pessoa responsável pelo setor de comunicação da IES, visando esclarecer de que maneira a comunicação institucional é trabalhada e se há dificuldades.

A pessoa responsável pela comunicação, que não tem formação em nenhuma das áreas da comunicação social, foi questionada sobre como são traçadas as metas de Comunicação, a explicação ocorreu em torno de que o trabalho está em reordenar e padronizar as metas, no sentido de atender as demandas de maior urgência. Foi questionado também a respeito do site da instituição de ensino e das reportagens que são publicadas, com o intuito de saber a quem cabe tal responsabilidade, a resposta foi de que as informações, notícias e eventos em geral, dependendo da área, têm um responsável, que passa a informação, e na sequência após análise da assessoria, publica-se no site.

Acerca da necessidade de se ter uma equipe de profissionais composta por publicitários e relações públicas, já que na área jornalística a instituição possui dois estagiários, o entrevistado destacou que existe o entendimento de que se faz necessário contar com profissionais que atuem nesta área. Destacou ainda, que essa demanda é, também, reconhecida pela direção da instituição, sendo que o impedimento é a inexistência de pessoal com essa formação, bem como a impossibilidade no momento, de condições para contratação.

Levando em consideração que os estagiários de jornalismo também trabalham na assessoria de comunicação estudada, fez-se imprescindível que os mesmos colaborassem com a pesquisa, para melhor compreensão de como a instituição trabalha a comunicação com seus profissionais.

De acordo com os estagiários, suas atribuições são a produção de reportagens para os veículos de comunicação da região e para os meios de comunicação da instituição. E que, atuam contribuindo no relacionamento com a mídia, organizando coletivas, e colaborando na comunicação da instituição com funcionários e alunos.



Conforme informações percebe-se que os estagiários fazem o trabalho que compete a jornalistas, publicitários e relações públicas. Diante de tais informações, torna-se necessário por parte da instituição, a busca pela viabilização de contratação de profissionais na comunicação institucional.

Os estagiários relataram que acreditam que contando com profissionais da área, o trabalho deles como estagiários seria ampliado, pois poderiam assim realizar todos os trabalhos que cabem a uma assessoria de comunicação. Os estagiários acreditam também, que dessa forma haveria autonomia para melhoria dos trabalhos realizados, tanto no que se refere à comunicação, como no contato com coordenações e setores, além de um maior reconhecimento por parte destes para com a assessoria.

No relato dos pesquisados, constata-se que percebem a importância da CIM, porém não encontraram ainda possibilidades de contar com uma equipe de profissionais de relações públicas, publicidade e jornalismo. Esses profissionais atuariam de maneira integrada, proporcionando que a instituição possa divulgar e expor à população, sua missão, visão e valores enquanto produtora de conhecimento e formadora de profissionais para o crescimento e desenvolvimento econômico e social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) consolida-se cada vez mais na sociedade contemporânea, devido à sua importância no mercado de bens e serviços. Através da utilização desta ferramenta é possível que se consiga atingir um nível desejável de assertividade na comunicação.

Para que a CIM proporcione resultados positivos, torna-se necessário a integração, através do trabalho em equipe, dos profissionais da comunicação, entre os quais se identificam os jornalistas, publicitários e relações públicas. O trabalho em equipe dos profissionais mencionados deve possuir consonância com os objetivos e metas da organização. Para tal, é preciso partir de um planejamento destes profissionais, juntamente com a direção da Instituição. Entretanto, deve-se contar com autonomia, tendo em vista a formação específica para tomar as decisões necessárias.



Foi possível identificar também, que as ferramentas comunicacionais não devem ser vistas como “gasto”, mas sim como “investimento”, que podem e irão beneficiar a organização. Com o trabalho dos profissionais da CIM, de maneira conjunta, há a possibilidade de desenvolver maneiras para que a instituição se torne mais conhecida, e que a informação pretendida alcance parte considerável do público-alvo.

Apesar da relevância supracitada concluiu-se que o trabalho da comunicação integrada de marketing é desconhecido pela instituição pesquisada e que esta faz um esforço para atingir suas metas, no entanto sem profissionais formados em quaisquer das áreas de comunicação e conseqüentemente sem utilizar a CIM deixa de explorar todo o potencial de seu produto, o conhecimento.

REFERÊNCIAS

- BORDENAVE, J.E.D. **O que é Comunicação**. 23.ed. São Paulo: Brasiliense, 1999. (Coleção Primeiros Passos).
- BUENO, W.C. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri: Manole, 2003.
- CHINEM, R. **Assessoria de imprensa: como fazer**. São Paulo: Summus, 2003.
- FACHIN, O. **Fundamentos de Metodologia**. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2001.
- GOMES, N. D. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- GRUNIG, J. E. **Relações Públicas**. Disponível em: www.sinprorp.org.br/Relacoes_Publicas/relacoes.htm. Acesso em: 04 fev. 2009.
- GULLO, J.; PINHEIRO, D. **Comunicação Integrada de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- KOPPLIN, E. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.
- KUNSCH, M.M.K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4.ed. São Paulo: Summus, 2003.
- SANTIAGO, M. P. **Comunicação Integrada de Marketing**. In: Faculdades Bom Jesus. **Marketing**. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus : Fae Business School, 2002.
- SFEZ, L. **A comunicação**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.



SISSORS, J.Z; BUMBA, L.T. **Planejamento de mídia**: aferições, estratificações e avaliações. São Paulo: Nobel, 2001.

ZOZZOLI, J. C. O contexto da propaganda nas teorias da comunicação: emergência da publicidade contemporânea e alicerces de suas principais feições teóricas. In: PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces. v.1. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

