

**Eixo Temático: Estratégia e Internacionalização de Empresas**

**A COMUNICAÇÃO INTEGRADA EM MARKETING EM UMA UNIVERSIDADE  
COMUNITÁRIA DO NOROESTE DO RIO GRANDE DO SUL**

Marcio Ezequiel Diel Turra, Eder Ocimar Schuinsekkel, Jaqueline Souza De Souza e Lucélia Ivonete  
Juliani

**RESUMO**

Este artigo tem como objeto principal identificar as estratégias de Comunicação Integrada em Marketing – CIM, utilizadas por uma universidade comunitária da região noroeste do estado do Rio Grande do Sul. Para isso, foi realizado um estudo de caso descritivo com a aplicação de uma entrevista estruturada dirigida ao gerente de marketing da instituição. Os achados revelam que a existência de um planejamento formal de CIM, assim como o estabelecimento claro do público-alvo, objetivos bem definidos, seleção adequada dos canais de comunicação, além da execução de diversas ações estratégicas, proporcionam um desempenho satisfatório no fortalecimento da marca e fidelização dos clientes.

**Palavras-chave:** Marketing, comunicação, estratégia, universidade.

**ABSTRACT**

This article has as main objective to identify the strategies of Integrated Communication in Marketing - CIM, used by a community university of the northwest region of the state of Rio Grande do Sul. For this, a descriptive case study was carried out with the application of a structured interview Addressed to the institution's marketing manager. The findings reveal that the existence of a formal CIM planning, as well as the clear establishment of the target public, well defined objectives, adequate selection of communication channels, and the execution of several strategic actions, provide a satisfactory performance in the strengthening of the brand And customer loyalty.

**Keywords:** Marketing, communication, strategy, university.

## 1. Introdução

Diante de um mundo de ampla competitividade nos mais variados setores do mercado global, a habilidade de utilizar as melhores ferramentas de comunicação para atingir os consumidores certos e na hora certa é absolutamente essencial para o sucesso empresarial. Além disso, outro importante aspecto é a geração de valor da marca (*brand equity*) na mente do consumidor por meio de estratégias diferenciadas em que há necessidade de chamar a atenção em um ambiente onde os canais de comunicação estão congestionados. Conforme Buil, Martinez e Chernatony (2013), o valor da marca é um importante fator para uma resposta positiva do cliente e a sua fidelidade contribui de forma positiva para o *brand equity*, e por esta razão, o gestor de marketing deve estabelecer a fidelidade do consumidor como uma das suas principais prioridades.

A Comunicação Integrada em Marketing – CIM possui um importante papel na colaboração na conquista desses resultados. Para Belch e Belch (2014), a abordagem de CIM procura fazer com que todas as atividades de promoção de uma empresa criem uma imagem coerente e unificada no mercado através da transmissão de um tema comum perceptível ao cliente. A CIM é um processo planejado que envolve várias etapas em que os profissionais de marketing precisam tomar várias decisões estratégicas que estejam alinhadas entre si para atingir os objetivos promocionais. Segundo Rocha e Christensen (2008), a CIM tem como vantagens a harmonização das formas de comunicação, proteção da imagem da empresa e maximização da eficácia dos elementos promocionais.

A comunicação é uma ferramenta estratégica muito utilizada por grande parte das organizações. Da mesma forma como acontecem com indústrias e empresas do comércio, as universidades também estão inseridas em um ambiente concorrencial, e para se chamar a atenção do público-alvo e obter uma posição de destaque é necessário um grande esforço institucional nas ações de comunicação em marketing. Assim, este artigo tem o objetivo de verificar as ações estratégicas de Comunicação Integrada em Marketing de uma universidade comunitária localizada na região noroeste do estado do Rio Grande do Sul.

## 2. Comunicação Integrada em Marketing

A comunicação de marketing, como é chamada atualmente, existe na verdade desde os primórdios da história humana. A mídia utilizada para a troca de mercadorias era a fala e logo depois a escrita. A partir de meados do século XIX surgiu o som e no século XX apareceu a imagem. O desenvolvimento dos transportes também foram fundamentais para o processo de comunicação, assim como a evolução das maneiras de vendas e distribuição, o livre comércio e globalização. Para Winer (2009), a primeira metade do século XXI tem experimentado o surgimento de novas mídias utilizadas pelos profissionais de marketing para atingirem seus clientes. As principais características destas novas formas de comunicação é que são digitais e interativas, porém que precisam ser melhores integrados à prática do marketing.

Segundo Barbosa e Rodrigues (2013), a comunicação continua sendo um mecanismo de transmissão de mensagem com múltiplas escolhas a serem tomadas, e frente aos paradigmas midiáticos, um meio não substitui o outro, portanto antigas práticas publicitárias podem funcionar muito bem para públicos específicos, no entanto, as novas posturas dos públicos aliado às novas possibilidades de comunicação são entendidas como a chave para a conquista do relacionamento entre anunciantes e clientes.

Para Naeem, Bilal e Naz (2013), se o processo adequado da integração promocional for bem sucedido haverá impactos positivos, como a notoriedade e valor da marca, rentabilidade, mudança de atitude dos consumidores, no entanto todos os fatores que influenciam a CIM devem ser gerenciados de forma adequada, considerando os diferentes aspectos que podem

causar impactos negativos. Segundo Vernuccio e Ceccotti (2015), as agências devem desenvolver novas habilidades criativas e novas linguagens com conteúdo atraente e adaptado aos diversos meios de comunicação, estimulando continuamente seu lado criativo e as emissoras devem compreender a mudança, colaborar mais estreitamente com os anunciantes os demais meios de comunicação e promoverem produtos de acordo com o modelo de negócio da empresa.

## **2.1 Etapas do Desenvolvimento de CIM**

Segundo Galão e Crescitelli (2012), quanto mais efetivo for o planejamento e execução do programa de comunicação em marketing pelas empresas, melhores serão os níveis de lembrança alcançadas por elas no mercado. “O plano de comunicação integrada de marketing é um processo administrativo, documentado, que tem por finalidade coordenar todas as atividades relacionadas à comunicação em marketing do cliente.” (Tavares e Tavares, 2011, p. 43).

Conforme Correa (2009), o planejamento de comunicação deve ser entendido como um derivado do plano de marketing, com a finalidade de coordenar os objetivos e estratégias durante a campanha promocional ao qual busca o equilíbrio entre o proposto e a realidade do mercado; servir como padrão de referência para as ações; dar flexibilidade para se adaptar à mudanças; manter a consistência das ações e sua continuidade e ser um instrumento de trabalho do dia-a-dia dos executivos. De acordo com Rehman e Ibrahim (2011) a promoção é uma tentativa sistemática através de etapas que saia de uma estado de inconsciência para a consciência, em seguida para conhecimento e simpatia, depois preferência e convicção, então finalmente ação por meio da compra. Para isso, é necessário a realização de um processo com algumas etapas básicas para que uma comunicação possa ser eficaz a seguir apresentadas neste artigo.

### **2.1.1 Identificação do público-alvo**

Para Kotler e Lee (2011), não é possível desenvolver ações de marketing para todos os tipos de consumidores. O anunciante deve identificar classes de consumidores com as mesmas necessidades que responderão às ações de marketing de forma semelhante. Assim, quanto mais é dividido o mercado, maior pode ser o conhecimento sobre comportamento, entretanto menor é a quantidade de pessoas e quanto mais abrangente for o mercado de atuação, maior terá que ser os investimentos em comunicação.

Para Michael Lynn (2011), existem inúmeras variáveis que podem ser consideradas para a segmentação do público-alvo, podendo haver a combinação entre diferentes variáveis. As opções pela qual as empresas irão definir suas variáveis dependerão do ramo de negócio de atuação. Não é interessante partir de um mercado genérico, por esta razão deve haver um estudo de segmentação de diferentes mercados a serem analisados e se definir um grupo de consumidores homogêneos que será mais vantajoso atuar.

### **2.1.2 Determinação dos objetivos**

A determinação dos objetivos da comunicação pode ocorrer de diversas maneiras, de acordo com as intenções que a empresa pretende atingir. Para Churchill Jr. e Peter (2012), da mesma forma de como os objetivos de um planejamento estratégico deve ser claro e atingível, os objetivos de comunicação também devem ser, assim como estarem alinhados com os objetivos globais do marketing, além de facilitar a escolha das mensagens e as imagens básicas a serem utilizadas. “Os objetivos devem se basear em uma detalhada análise situacional que identifique os problemas de marketing e promoção que uma empresa ou marca enfrenta” (Belch e Belch, 2014, p. 218). Ainda segundo o referido autor, a escolha dos objetivos promocionais específicos deve ser feita de com base na adequação de uma estratégia específica e inclui

decisões sobre o orçamento, criação e mídia, além de planos de apoio ao *mix* de comunicação, que podem ser um guia útil para o processo de decisão.

Para Rocha e Christensen (2008), o objetivo não pode ser muito abstrato, pois os membros da organização devem saber onde chegar, assim como deve haver uma preocupação com a sua quantificação, uma vez que é necessário que seja verificado posteriormente se os resultados condizem com os objetivos definidos. Há uma grande necessidade que os objetivos de marketing sejam justificáveis do ponto de vista da importância para o crescimento, sobrevivência e continuidade da organização.

### 2.1.3 Elaboração da Mensagem

Nem sempre a mensagem atinge os consumidores do mesmo modo. Estudo realizado por Marshall e Woonbong (2003) aponta que as mensagens realizadas pela internet possuem menos credibilidade do que as impressas, no entanto caso a marca já seja conhecida há uma probabilidade maior de confiança em qualquer meio de comunicação utilizado. Outro fator se refere ao conteúdo da mensagem que também pode influenciar de maneira diferente conforme o gênero do consumidor. Conforme Lin, Zhou e Chen (2014), no caso de *short message service* - SMS, o impacto da credibilidade no conteúdo da mensagem é maior para mulheres do que para os homens.

Segundo Kotler e Keller (2006), o processo de elaboração da comunicação requer a solução de três problemas para se obter a resposta desejada. O primeiro problema se refere a estratégia da mensagem, parte em que se deve procurar apelos, temas ou ideias para se conectarem ao posicionamento da marca ao qual pode estar ligado ao desempenho de um produto como a qualidade, ou então a aspectos extrínsecos como popularidade ou tradicionalismo da marca. O segundo problema está ligado a estratégia criativa, o que significa que uma mensagem depende de ela é expressa e de seu conteúdo. Já o terceiro problema se refere a fonte da mensagem, uma vez que muitas comunicações são da própria empresa ou de pessoas conhecidas, importando neste caso a credibilidade da fonte que é dependente de três fatores: domínio do assunto; confiabilidade e simpatia.

Outro elemento que busca uma resposta efetiva da mensagem sobre o cliente é o modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo, Ação), estabelecido por Elmo Lewis, em 1898, sendo um assunto muito difundido na literatura de vendas.

### 2.1.4 Seleção dos Canais de Comunicação

“Os administradores devem selecionar a ferramenta de marketing que irá proporcionar melhor resultado na comunicação” (Las Casas, 2013, p. 380). Ao se transmitir uma mensagem é fundamental que a organização atinja o seu público-alvo através dos canais adequados. Conforme Gioia et al. (2013), muitos são os meios que podem ser utilizados para comunicar as mensagens da empresa ao seu público-alvo. Assim, as empresas possuem várias opções de divulgação e não podem limitar-se a utilizarem uma única ferramenta do *mix* promocional para obter bons resultados financeiros, mas integrar os mecanismos é essencial para o sucesso da campanha promocional. Kotler e Keller (2006), cita que o composto do *mix* de comunicação pode ser pessoal, quando envolve duas ou mais pessoas se comunicando diretamente, ou então, impessoal, quando a comunicação é direcionada para diversas pessoas de forma massificada.

Galão e Crescitelli (2015) cita que os gestores da área de comunicação tendem a adotar uma postura mais tradicional e investir em pontos de contato historicamente mais seguros, em razão do baixo custo de execução, do maior controle e acompanhamento dos resultados e da grande exposição gerada por esse meio. Desta maneira é perceptível que os tradicionais meios ainda sobrepõem as formas mais contemporâneas de comunicação, e as empresas ainda não estão inseridas totalmente neste novo contexto que possui grandes oportunidades de crescimento.

### 2.1.5 Estabelecimento do Orçamento da Comunicação

Existem diversas abordagens metodológicas para a definição do orçamento em comunicação, mas o que deve ser levado em consideração é que todos os canais de comunicação a serem utilizados não estejam isolados e sejam contabilizados a partir de uma lógica de comunicação integrada. Conforme Las Casas (2013), são quatro os principais métodos para levantar vergas: (1) a partir da elaboração de um plano de marketing; (2) orçamento com base nos gastos da concorrência; (3) porcentagem sobre as vendas; e (4) método da disponibilidade de recursos. Para Belch e Belch (2014), duas questões básicas devem ser solucionadas, a primeira se refere ao custo do plano promocional e a segunda como o dinheiro será alocado. De uma perspectiva ideal a empresa deveria gastar a quantia promocional necessária para atingir seus objetivos de comunicação. O fato é que geralmente se determina o orçamento a partir do dinheiro disponível ou sobre um percentual da receita de vendas.

Estudo realizado por Galão e Crescitelli (2015), constatou que o plano orçamentário dos investimentos com comunicação são cortados ou flexibilizados para suportar ajustes necessários, sendo que boa parte dos gestores aplicam recursos financeiros em comunicação tendo por base o faturamento, o que faz com que muitas vezes os orçamentos sejam reajustados com base nas vendas efetuadas e não a acontecimentos vinculados à promoção.

### 2.1.6 Decisão sobre o Mix de Comunicação

Segundo Gioia et al. (2013), após a definição dos objetivos de comunicação, as ferramentas do composto promocional devem ser analisadas e selecionadas em relação à sua eficácia na resposta do consumidor. Para Colauto et al. (2006), o desafio dos canais de marketing é a criação de uma comunicação que rompa a desordem do processo de elaboração, transmissão e recepção da mensagem, uma vez que a comunicação será considerada eficaz quando compreensível e atraente pelo público-alvo, o que significa conhecer os canais mais utilizados pelos clientes.

São muitas as opções de mídias disponíveis para que as mensagens cheguem no público-alvo da empresa e muitas são as decisões que podem ser tomadas pelos profissionais de marketing levando-se em consideração muitos fatores. Conforme Gioia et al. (2013), os meios são escolhidos em função do planejamento estratégico de comunicação e de eventuais situações contingenciais. Já Rocha, Ferreira e Silva (2012), a escolha promocional depende de fatores como as estratégias promocionais seguidas pelos concorrentes, custos dos diferentes meios de comunicação, grau de diferenciação do produto, construção de preferência pela marca, utilização das estratégias *push* e *pull*, entre outros. Para Malhotra (2013), as decisões do mix de comunicação não devem ser tomadas sem levar em conta elementos como o preço, qualidade do produto e estágio ciclo de vida da marca.

### 2.1.7 Mensuração dos Resultados de Comunicação

De acordo com Farris et al. (2012), hoje os profissionais de marketing precisam conhecer quantitativamente os mercados pretendidos, mensurar novas oportunidades e quantificar os investimentos necessários através de métricas. Nenhuma métrica é perfeita, por este motivo é recomendável que sejam utilizados a combinação através da triangulação de métricas que possibilitem aos profissionais maximizar seus conhecimentos e chegar a estratégias e soluções. Conforme Belch e Belch (2014), o estágio final de planejamento de CIM é monitorar, controlar e avaliar o plano promocional. Nesta etapa é necessário identificar até que ponto a CIM está atingindo os objetivos de comunicação estabelecido a partir de um *feedback* aos diretores sobre a eficácia do plano, uma vez que os resultados obtidos poderão auxiliar no desenvolvimento de estratégias promocionais seguintes.

Segundo Churchill Jr. e Peter (2012), o processo de controle começa a medição dos resultados obtidos com a implantação, depois compara-se os objetivos fixados com o plano e então se verifica se o desempenho pode ser melhorado. Um grande aspecto que deve ser considerado já na etapa de planejamento é o estabelecimento de indicadores de desempenho que proporcionam um maior dimensionamento dos resultados. Santini e Ludovico (2013) citam que há vários fatores internos e externos do ambiente a serem considerados, tais como retorno sobre investimento, margens de lucro, clientes, dados de mercado, concorrentes, intermediários, fatores demográficos, tecnológicos, econômicos, entre outros.

### **3. Metodologia**

Este estudo apresenta características em sua forma de abordagem considerada como qualitativa. Para Matias-Pereira (2012), a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas, havendo um entendimento de uma relação dinâmica e indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. Assim, ao se identificar as estratégias de comunicação em marketing, os mesmos serão tratados de maneira descritiva.

Quanto aos objetivos esta pesquisa é classificada como exploratória e descritiva. Para Gil (2010), a pesquisa exploratória tem o propósito de proporcionar maior familiaridade com o problema e torná-lo mais explícito. Já a pesquisa descritiva tem o intuito de descrever as características de determinada população e identificar relações entre variáveis. Assim, num primeiro momento o pesquisador buscou conhecer como ocorrem as ações estratégicas promocionais em uma universidade comunitária para depois descrever suas características.

Segundo Marconi e Lakatos (2011), o estudo de caso diz respeito ao levantamento aprofundado de determinado caso sob todos seus aspectos, visando aprender uma determinada situação e descrever a complexidade de um fato, no entanto se restringe ao caso que estuda, não podendo ser generalizado. Desta maneira, quanto aos procedimentos esta pesquisa é classificada como estudo de caso, uma vez que são caracterizadas as particularidades de como são realizadas as ações estratégias promocionais em uma organização específica.

A técnica utilizada para a coleta de dados foi a realização de uma entrevista estruturada com o gerente de marketing de uma universidade comunitária. As perguntas foram previamente estabelecidas a fim de se evidenciar o comportamento da instituição investigada. A partir dos dados coletados se obteve maior conhecimento das estratégias de CIM praticadas pela organização.

### **4. Resultados da Pesquisa**

A Comunicação Integrada em Marketing é desenvolvida pela própria universidade comunitária através de um departamento devidamente estruturado para as atividades de marketing. Desta maneira todas as ações de marketing, incluindo as criações e artes são de responsabilidade da própria instituição. No entanto, há contatos com empresas especializadas que ocorrem em forma de assessoria.

O planejamento em CIM ocorre de maneira formal, uma vez que há a necessidade de sua aprovação pela reitoria da instituição. São realizadas reuniões de discussão com representantes de cada área de comunicação e com os responsáveis pelas ações de relacionamento externo, a fim de estabelecer diretrizes macros que serão desenvolvidas por grupos de trabalho criados. Como principais objetivos da instituição ao se realizar as ações de CIM é fortalecer e sustentar a marca da universidade, garantir a diferenciação de comunicação diante dos concorrentes, prospectar novos alunos, manter aqueles alunos que já estão na universidade, além de manter um relacionamento com o egresso.

Os principais fatores determinantes para a escolha dos canais de comunicação pela instituição é o foco na comunicação em canais que o público alvo está efetivamente consumindo, assim como dotação orçamentária do projeto, uma vez que nem sempre é possível para a universidade alcançar a todos os veículos de comunicação devido ao grande custo envolvido.

O público-alvo definido pela universidade comunitária está focado no estudante, podendo ser subdividido em três categorias. O futuro aluno, que são aqueles que estão concluindo ou já concluíram o ensino médio, o atual aluno que está cursando na instituição e por fim o aluno egresso que são aqueles que já são graduados e desejam continuar seus estudos ou apenas continuar uma relação de informação com a universidade. Ao entrar em contato com este público-alvo a instituição busca transmitir valores em suas mensagens de comunicação, a prioridade é posicionar-se como uma instituição de referência, com história, inovação, tecnologia e diversidade. Outro aspecto é mostrar os seus diferenciais e formas de ingresso na universidade. Além destes, também há a preocupação em se transmitir um compromisso com o desenvolvimento educacional da região à qual a universidade está inserida.

O estabelecimento do orçamento para gastos com comunicação em marketing na universidade se dá através de um orçamento padrão, constituído a partir do orçamento geral da instituição, o qual é dividido em programas de trabalho conforme a finalidade de investimento, como por exemplo, os gastos em vestibular, campanhas de pós-graduação, marketing esportivo, relacionamento com escolas, entre outros. O retorno sobre os investimentos de comunicação são percebidos de forma imediata, uma vez que quanto mais integrada, eficaz e posicionada é a comunicação da universidade, melhores são os resultados alcançados, que podem ser percebidos através de indicadores de desempenho tais como o número de alunos inscritos no vestibular e o número de matrículas efetivadas. Em épocas de crise econômica do país a universidade busca priorizar dois aspectos, estabelece em primeiro lugar a manutenção da qualidade da aprendizagem dos estudantes em sala de aula e a manutenção dos atuais alunos até se restabelecer condições financeiras estáveis.

A universidade utiliza diversos canais usuais de comunicação, tais como rádios, jornais, revistas, televisão, *outdoors* e internet. Existe um planejamento diferenciado para cada um destes meios e são específicos para cada ação a ser desenvolvida. A figura 1 apresenta um *outdoor* exposto na fachada em um dos campi da universidade comunitária.

Uma das estratégias utilizadas pela universidade é o recorte de acordo com o segmento a ser atingido, e comunicar de forma efetiva concomitantemente áreas diferentes, como exemplo campanhas de vestibular e pós-graduação que podem acontecer na mesma época, sendo possível a utilização da mesma mídia no mesmo momento, entretanto com recortes específicos de público-alvo. A instituição também utiliza o seu banco de dados dos seus clientes a fim de ofertar seus produtos, realizar ações e estabelecer os canais ideais de comunicação.

Algumas das estratégias aplicadas nos canais de comunicação podem assim ser apresentadas: TVs: campanhas que buscam apresentar um produto e fortalecer a presença da marca. Rádios: presença direta em horários variados com o objetivo de efetivar possíveis negócios e fortalecer a presença da marca, com depoimentos de alunos falando da instituição e convidando pessoas a conhecerem a instituição através do reforço de *spots* comerciais de 30 segundos. Jornais: campanhas de ações de venda. Comunicação Digital: comunicação em massa, no entanto pré-definida, com maior periodicidade e com direcionamento da comunicação. *Outdoors*: divulgação da marca. Materiais impressos: informações e apelo comercial. *Call Center*: unidade de relacionamento direto com objetivo comercial.

As promoções de vendas através de descontos, prêmios, sorteios, brindes, entre outros, para a universidade são para ela entendidas com outra lógica por se tratar de venda no ensino superior. Na instituição a promoção ocorre por meio de convênios, parcerias, bolsas de estudos e financiamentos, de acordo com os regulamentos e legislações específicas, o que pode variar

de um momento para outro. Já no que tange ações de publicidade e relações públicas são realizadas campanhas institucionais abrangentes ou direcionadas, eventos de relacionamento com todos os públicos, ações eventuais motivadas por alguma eventualidade do momento.

A universidade entende que todo o seu espaço institucional é considerado um ponto de relacionamento. Desta forma é aplicada uma identidade visual, com ações de *merchandising*, onde os atendentes entregam materiais de apoio com informações específicas. A instituição também costuma se relacionar com os futuros alunos para promover sua marca através de estandes em feiras, eventos institucionais, fóruns, simpósios, congressos, entre outros. Uma das principais estratégias de vendas que os agentes de marketing da universidade costumam desenvolver rotineiramente em seu trabalho é manutenção de um relacionamento com os futuros alunos por meio da presença nas escolas de ensino médio através de ações de visitas programadas de acordo com os cursos ofertados.

A instituição afirma que as ações estratégicas de comunicação estão atingido os consumidores certos da forma correta e como o desejado, uma vez que as métricas de desempenho obtidas nos indicadores são positivas. Uma de suas preocupações é continuar atualizada diante dos canais e processos de comunicação inovadores, assim como lidar de forma eficiente com as linguagens de comunicação do seu público-alvo.

## Conclusão

A partir das questões levantadas com o gerente de marketing da instituição estudada foi possível identificar diversas estratégias de Comunicação Integrada em Marketing. A universidade possui um departamento de marketing bem organizado e estruturado, o que facilita o desenvolvimento de atividades especializadas, de maneira especial o planejamento formal das estratégias de comunicação, assim como também a sua execução.

A instituição apresenta objetivos de comunicação em marketing bastante claros, o que facilita na execução de suas ações, uma vez que isso possibilita aos colaboradores de marketing maior consciência sobre o que precisarão desenvolver. Existe uma preocupação na seleção adequada dos canais de comunicação utilizados pela universidade, uma vez que está é uma atividade onerosa e precisa ser aplicada de forma racional. Os veículos de comunicação praticados pela instituição são bastante simples, entretanto são planejados de maneira específica e levam em conta os meios que os seus clientes costumam utilizar.

No caso de promoção de vendas a instituição ainda possui ações incipientes, uma vez que é dependente de parcerias para poder promover descontos, bolsas de estudos e financiamentos, sendo este um ponto que a universidade poderia aperfeiçoar com o desenvolvimento de novas estratégias.

Através deste estudo foi possível verificar a existência de várias ações estratégicas de Comunicação Integrada em Marketing que ocorrem de maneira concreta, onde gestão e as ferramentas adotadas pela universidade se mostram eficazes e oportunizam bons resultados para a instituição com o fortalecimento da marca e fidelidade do seu público-alvo, o que se traduz em maior quantidade de alunos à instituição.

## Bibliografia

BARBOSA, Sthefany; RODRIGUES, André Iribure. A Estratégia da Comunicação Integrada de Marketing no Contexto da Cultura da Convergência Midiática. *Cadernos de*



**Comunicação**, Santa Maria, v. 17, n.18, jan/jun. 2013. Disponível em:  
<https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/8994/6666> Acesso em: 21 set. 2016.

BELCH, George E; BELCH, Michael A. **Propaganda e Promoção**: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. 9. ed. São Paulo: Bookman, 2014.

BUIL, Isabel; CHERNATONY, Leslie de; MARTÍNEZ, Eva. Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, v. 66, p. 115-122, jan. 2013. Disponível em:  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296311002669> Acesso em: 27 set. 2016.

BUIL, Isabel; MARTÍNEZ, Eva; CHERNATONY, Leslie de. The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, v. 30, n. 1, p. 62-74, 2013. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/07363761311290849> Acesso em: 28 set. 2016.

CHURCHILL, Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COLAUTO, Romualdo Douglas et al. Identificação de Canais de Comunicação Mercadológica Utilizados como Mecanismos para Delineamento do Planejamento Estratégico. *ConTexto*, Porto Alegre, v. 6, n. 9, 2006. Disponível em:  
<http://seer.ufrgs.br/index.php/ConTexto/issue/view/871> Acesso em: 09 out. 2016.

CORREA, Roberto. **Comunicação Integrada de Marketing**: uma visão global. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

FARRIS, Paul W et al. **Métricas de Marketing**: o guia definitivo de avaliação de desempenho do marketing. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

GALÃO, Fabiano Palhares; CRESCITELLI, Edson. A Determinação do Orçamento da Comunicação de Marketing em Grandes Anunciantes. *Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 14, n. 3, jul/set. 2015. Disponível em: <http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/issue/view/147> Acesso em: 09 out. 2016.

GALÃO, Fabiano Palhares; CRESCITELLI, Edson. Planejamento de comunicação de marketing e lembrança de marca: um estudo exploratório em construtoras de pequeno porte. *Anais..* São Paulo: ANEGEPE, 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIOIA, Ricardo M (org.). **Decisões de Marketing**: os 4 ps. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

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

KOTLER, Philip; NANCY, R. Lee. **Marketing Social**: influenciando comportamentos para o bem. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

LIN, Hongyan; ZHOU, Xing; CHEN, Zhankui. Impact of the Content Characteristic of Short Message Service Advertising on Consumer Attitudes. *Social Behavior and Personality*, n. 42, v. 9, p. 1409-1420, out. 2014. Disponível em: <https://www.sbp-journal.com/index.php/sbp/article/view/3632> Acesso em: 05 out. 2016.

LYNN, Michael. Segmenting and Targeting Your Market: strategies and limitations. *School of Hotel Administration Collection*, Cornell University, p. 353-369, 2011. Disponível em: <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/243/> Acesso em: 01 nov. 2016.

MALHOTRA, Naresh (org.). **Planos de Marketing**: um guia prático. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MARSHALL, Roger; WOONBONG, Na. An Experimental Study of the Role of Brand Strength in the Relationship Between the medium of Communication and Perceived Credibility of the Message. *Journal of Interactive Marketing*, v. 17, n. 3, p. 75-79, 2003. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/dir.10061/abstract> Acesso em: 05 nov. 2016.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. 3.ed. São Paulo: Altas, 2012.

NAEEM, Bilal; BILAL, Muhammad; NAZ, Uzma. Integrated Marketing Communication: a review paper. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, v. 5, n.5, set. 2013. Disponível em: <http://journal-achievers35.webs.com/124-133.pdf> Acesso em: 24 set. 2016.

REHMAN, Shakeel-Ul. IBRAHIM, M. Syed. Integrated Marketing Communication And Promotion. *Journal of Arts, Science & Commerce*, v. 2, p. 187-191, out. 2011. Disponível em: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2383065](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2383065) Acesso em: 01 nov. 2016.

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing**: teoria e prática no brasil. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

ROCHA, Angela da; FERREIRA, Jorge Brantes; SILVA, Jorge Ferreira da. **Administração de Marketing**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

SANTINI, Roberto Fernando; LUDOVICO, Nelson. **Gestão de Marketing**: o plano de marketing como orientador das decisões. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

TAVARES, Maurício; TAVARES, Ione Gomes. **Planejamento de Comunicação**: curso essencial. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

VERNUCCIO, Maria; CECCOTTI, Federica. Strategic and organisational challenges in the integrated marketing communication paradigm shift: a holistic vision. *European Management Journal*, Roma, v. 33, p. 438-449, dez. 2015. Disponível em:

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0263237315000900> Acesso em: 20 set. 2016.

WINER, Russell S. New Communications Approaches in Marketing: issues and research directions. *Journal Of Interactive Marketing*, New York, n.23, p. 108-117, mai. 2009. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996809000383> Acesso em: 18 set. 2016.