

# COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

Marcilene Forechi



SOLUÇÕES  
EDUCACIONAIS  
INTEGRADAS



# Planejamento de campanhas integradas de *marketing*

## Objetivos de aprendizagem

Ao final deste texto, você deve apresentar os seguintes aprendizados:

- Distinguir os tipos de estratégia de mídia possíveis para um plano de comunicação integrada de *marketing*.
- Reconhecer o planejamento de campanhas integradas de *marketing* como produto.
- Discutir os diferentes objetivos de mídia de um planejamento de campanhas integradas de *marketing*.

## Introdução

A comunicação organizacional não é um processo simples e que se estabeleça de uma única maneira ou a partir de uma única perspectiva. O conceito de comunicação integrada de *marketing* (CIM) ganhou destaque, de acordo com Belch e Belch (2014), em função das mudanças tecnológicas que fizeram convergir meios e mensagens e alteraram as relações de empresas e pessoas com os meios de comunicação.

Assim, o *marketing* ganha protagonismo ao abarcar uma série de ferramentas e soluções que envolvem diferentes aspectos da comunicação nas organizações, como a publicidade e as relações públicas.

Neste capítulo, você vai conhecer os tipos de estratégia de mídia aplicáveis a um plano de CIM. Você também vai verificar por que o planejamento de campanhas integradas de *marketing* pode ser encarado como um produto. Além disso, vai ler sobre os diferentes objetivos de mídia de um planejamento de campanhas integradas de *marketing*.

## 1 Estratégias de mídia na CIM

Para entender como realizar um planejamento de campanhas integradas de *marketing*, você precisa ter em mente os quatro elementos tradicionais do *marketing*: produto, preço, praça e promoção. “*Mix* promocional” é o nome que se dá às ferramentas básicas usadas para que a organização atinja os seus objetivos ao promover os seus produtos. O *mix* normalmente inclui quatro elementos: propaganda, promoção de venda, publicidade/relações públicas e venda pessoal.

Belch e Belch (2014), no entanto, acrescentam a esse *mix* o *marketing* direto e as mídias interativas. De acordo com os autores, esses são elementos fundamentais que os “[...] anunciantes contemporâneos utilizam para se comunicar com seus mercados-alvo [...]” (BELCH; BELCH, 2014, p. 18). A seguir, veja quais são as características de cada um dos elementos do *mix* de comunicação. Tais elementos desempenham papéis distintos em um planejamento de campanha integrada de *marketing*.

- **Propaganda:** é uma das ferramentas mais conhecidas e fundamentais, principalmente para empresas que se voltam ao consumo massivo. A propaganda pode ser definida como qualquer tipo de comunicação paga que tenha caráter persuasivo. Além disso, ela possui caráter impessoal, o que não permite, tradicionalmente, receber *feedback* imediato do público receptor da mensagem. Um dos fatores que tornam a propaganda tão importante para o *mix* de ferramentas promocionais é sua capacidade de atingir muitos consumidores.
- **Marketing direto:** tradicionalmente, esse não era considerado um elemento do *mix* promocional, mas passou a ser essencial para o plano de CIM e tem sido utilizado pelas organizações como forma de comunicação direta com os clientes-alvo, com o objetivo de gerar uma resposta direta desse público. Belch e Belch (2014) destacam que o *marketing* direto envolve mais do que o envio de *e-mails* ou a venda por catálogo. Essa ferramenta envolve “[...] uma variedade de atividades, como gerenciamento de banco de dados, venda direta, *telemarketing* e anúncios de resposta direta por meio de mala direta, internet e várias mídias eletrônicas e impressas [...]” (BELCH; BELCH, 2014, p. 20).
- **Marketing interativo:** esse elemento ganhou muito destaque nas duas últimas décadas. Ele permite que usuários interfiram, de várias maneiras, no conteúdo e no próprio direcionamento da campanha. Na internet, o consumidor pode receber e alterar informações (inclusive imagens),

fazer pesquisas, responder a perguntas e compartilhar conteúdo em suas redes e grupos, além, é claro, de comprar. Belch e Belch (2014) destacam que a propaganda domina a primeira e a segunda telas — televisão e computadores —, mas vários tipos de anúncios e campanhas já são exibidos em terceira tela, nos *smartphones*. Em suma, “Os anunciantes estão interessados no *marketing* móvel porque é possível enviar mensagens interativas específicas ao local e à situação de consumo dos consumidores [...]” (BELCH; BELCH, 2014, p. 22).

- **Promoção de vendas:** esse elemento oferece valores e incentivos extras. As ações de promoção de vendas podem ser dirigidas tanto ao consumidor quanto ao comércio. As ações voltadas ao consumidor têm como foco o público final e podem envolver cupons, prêmios, descontos, sorteios e amostragens, por exemplo. Já as ações promocionais de vendas voltadas ao comércio oferecem vantagens aos intermediários, como representantes, comerciantes e distribuidores. Essas ações podem consistir em subsídios, acordos de preços e realização de feiras, por exemplo.
- **Publicidade/relações públicas:** nesse caso, a publicidade consiste nas ações voltadas à divulgação de marcas, produtos ou serviços que não são “[...] diretamente pagas ou veiculadas por um patrocinador identificado [...]” (BELCH; BELCH, 2014, p. 25). Belch e Belch (2014) enfatizam que uma das vantagens da publicidade sobre a propaganda é sua credibilidade, uma vez que as informações são veiculadas no formato de notícias, o que pode ser tomado pelos consumidores como mensagem imparcial e não persuasiva. O investimento em equipes para realizar esse tipo de ação é consideravelmente menor do que o investimento em espaço publicitário.
- **Venda pessoal:** nesse caso, a venda ocorre de pessoa para pessoa, ou seja, um “vendedor” exerce seu poder de persuasão diretamente sobre um potencial consumidor. Esse contato pode ser face a face, por telefone ou por *chat* (no caso de vendas *on-line*). Uma das vantagens desse tipo de venda é que o vendedor pode interagir sem intermediação com o cliente, ouvindo seus argumentos e inserindo elementos na conversa de modo a convencê-lo a comprar. Outra questão importante nesse tipo de venda é que ela envolve *feedback* imediato. Belch e Belch (2014) destacam que, apesar de ser um componente importante do *mix* promocional, esse elemento não integra o planejamento de CIM.



### Fique atento

Uma campanha integrada de *marketing* é uma expansão do elemento “promoção” no *marketing*.

Segundo Ogden e Crescitelli (2007), o planejamento tem três pilares essenciais. Veja a seguir.

1. **Tema central:** o planejamento tem um tema central, que agrega a mensagem aos diferentes modos de comunicar.
2. **Formas de comunicação:** o planejamento envolve duas ou mais formas de comunicação.
3. **Público-alvo:** o planejamento atinge os diferentes públicos envolvidos no processo de comercialização.

Uma ação estratégica de comunicação envolve planejamento, implementação e controle. Além disso, é importante que os objetivos da campanha estejam alinhados aos objetivos da organização, em um todo coerente e que faça sentido para os diferentes públicos atingidos. O banco de dados também é um aspecto de extrema importância para a realização da CIM, pois é a partir dele que são conhecidos os ambientes e os públicos a serem alcançados pela estratégia.

Apesar de a CIM ser uma tendência contemporânea, ainda é difícil implantar um modelo de comunicação integrada na maioria das empresas. Afinal, isso exige o envolvimento das diferentes áreas, o que nem sempre é possível, devido à cultura das organizações ou a questões orçamentárias e estruturais. Philip Kotler aponta cinco etapas que devem ser seguidas para o desenvolvimento de uma CIM eficaz. Veja a seguir (KOTLER, 2000 *apud* FISCHER, 2009).

1. **Identificação do público-alvo:** o público é responsável por orientar as decisões da empresa, seja na hora de desenvolver novos produtos ou na hora de investir em estratégias de *marketing*. Lembre-se de que é preciso pensar nos diferentes públicos, como os públicos internos, os fornecedores, os clientes atuais e os clientes futuros e potenciais. Também é importante considerar os elementos externos influenciadores do comportamento desses públicos, entre outros aspectos.

2. **Definição dos objetivos de comunicação de *marketing*:** é necessário definir as respostas que se deseja obter com a campanha. Lembre-se de que objetivos devem ser relacionados a ferramentas de mensuração de resultados. Os objetivos podem ser os mais variados: construir reputação de marca, reforçar a lembrança da marca, lançar novos produtos, aumentar as vendas, informar os canais de vendas sobre novos produtos, oferecer incentivos, persuadir, fidelizar, etc.
3. **Elaboração da mensagem:** a mensagem deve levar em consideração pelo menos quatro aspectos. São eles: o que dizer, como dizer, para quem dizer e quem vai dizer. Além disso, a mensagem deve ser coerente nos diferentes canais em que for veiculada e nas diferentes abordagens do planejamento de CIM. Uma boa mensagem deve ser clara, coerente e verdadeira.
4. **Seleção de canais de comunicação:** é fundamental escolher os canais mais adequados para as mensagens. Esses canais podem ser pessoais (*e-mail*, telefone, WhatsApp, etc.) ou não pessoais (eventos, mídia, ambientes externos, etc.).
5. **Mensuração de resultados:** é preciso definir métodos e ferramentas que possam medir o resultado das ações de *marketing*. Há várias ferramentas disponíveis; a escolha depende dos objetivos definidos para a CIM. É possível medir, entre outros fatores, o grau de lembrança da marca, o índice de *recall* de anúncios e a taxa de consumidores fiéis à marca.



### Fique atento

Outro aspecto importante é o **orçamento**. Esse elemento é crucial pois determina as possibilidades do planejamento. Há diferentes formas de definir um orçamento para o planejamento de *marketing*. Por exemplo: por meio do percentual sobre as vendas em determinado período, mediante o método de objetivos e tarefas, a partir da paridade com a concorrência e com base na verba disponível.

## Avaliação e mensuração de resultados

Medir resultados em processos de comunicação é um dos grandes desafios enfrentados por profissionais e gestores. Afinal, os objetivos almejados nem sempre são facilmente refletidos em números. Kunsch (2003 *apud* FALCÃO; PEREIRA; TAVARES, 2017) acredita que a avaliação de resultados deve contemplar todo o planejamento, e não ser feita apenas ao final de uma ação. Isto é, a avaliação na comunicação organizacional deve ser vista como um processo permanente, que se inicia com o planejamento e acompanha o desenvolvimento das ações, propondo e realizando ajustes durante o percurso.

Há autores que tratam a avaliação como um instrumento para medir a “[...] efetividade das ações a partir do planejamento [...]”, ou seja, como ferramenta para medir o índice de “[...] sucesso ou fracasso de uma ação [...]” (FALCÃO; PEREIRA; TAVARES, 2017, documento *on-line*). Considerando o processo de avaliação uma constante da comunicação organizacional, Kunsch (2003 *apud* FALCÃO; PEREIRA; TAVARES, 2017) destaca algumas ferramentas que podem ser usadas para esse fim: avaliação de resultados; pesquisa de opinião; observação das reações das pessoas e públicos; questionários; formulários de avaliação para públicos que participaram da ação; eventos; auditorias de opinião internas e externas.

## 2 O planejamento de campanhas integradas de *marketing* como um produto

Durante muito tempo, a função promocional do *marketing* nas empresas foi dominada pela propaganda nos meios de comunicação de massa (BELCH; BELCH, 2014). Os serviços de *marketing*, incluindo embalagens e promoções em pontos físicos de vendas, por exemplo, eram considerados de forma apartada das ações publicitárias e das relações públicas, esta última responsável por gerenciar a marca e o seu posicionamento por meio de mídia espontânea.

Essa realidade mudou, segundo Belch e Belch (2014), a partir dos anos 1980, quando diversas empresas começaram a perceber a necessidade de desenvolver estratégias integradas para a promoção de seus produtos e serviços. De acordo com esses autores, foi nessa década que a propaganda passou a ser questionada como ferramenta prioritária de promoção de produtos e serviços.

Passou-se a trabalhar com a perspectiva da CIM, que envolve “[...] a coordenação de vários elementos promocionais e de outras atividades de *marketing* que possibilitam a comunicação com os clientes da empresa [...]” (BELCH; BELCH, 2014, p. 8). Nesse contexto, parte-se do entendimento de que a comunicação é responsável por viabilizar os resultados das ações de *marketing*, e é impossível pensar nessas duas dimensões separadamente se o objetivo for a integração.

Alexandre Las Casas (2012, p. 12) destaca que a CIM envolve um “[...] sistema de gerenciamento e integração dos elementos da comunicação de *marketing*-publicidade, assessoria de imprensa, promoção de vendas, *marketing* de patrocínio e comunicação no ponto de venda [...]”. Assim, o planejamento integrado se relaciona muito mais com a percepção do cliente sobre o produto ou serviço do que com o produto ou serviço em si.

No processo de desenvolvimento da CIM, é preciso haver visão de conjunto, ou seja, é preciso coordenar as várias funções da comunicação. Isso exige, segundo Belch e Belch (2014), que a organização desenvolva uma estratégia de comunicação reconhecendo que todas as atividades do *marketing*, e não apenas o elemento “promoção”, relacionam-se com o cliente. A abordagem da CIM “[...] procura fazer todas as atividades de *marketing* e de promoção de uma empresa projetarem uma imagem coerente e unificada no mercado [...]” (BELCH; BELCH, 2014, p. 9).

Esses pesquisadores apontam algumas mudanças no modo como as empresas têm comercializado seus produtos, com consequente impulsionamento do movimento da CIM. Eles apontam cinco características dessa “revolução”. Veja a seguir (BELCH; BELCH, 2014).

1. **Mudanças nos gastos de *marketing*:** os investimentos da propaganda em mídias tradicionais estão sendo destinados a formas não tradicionais de promoção e mídia. Muitas empresas têm direcionado seus investimentos em propaganda a ferramentas e meios de menor custo, como a internet. Além disso, muitas organizações têm patrocinado eventos e apostado em estratégias mais direcionadas. Uma causa fundamental dessa mudança de perspectiva nas empresas é a alteração do comportamento do consumidor diante das mídias de massa, como a televisão. Em síntese, os anunciantes percebem que os consumidores estão menos receptivos à propaganda em mídias tradicionais e que eventualmente até a evitam.



2. **Rápido crescimento da internet:** a internet está mudando a maneira como as empresas fazem negócios, bem como suas formas de se comunicar e interagir com os consumidores. Os consumidores fazem cada vez mais pesquisas na internet antes de efetuar uma compra, e os anunciantes já usam a internet como elemento essencial de comunicação de *marketing*. Um estudo realizado pela União Internacional de Telecomunicações em 2019 apontou que já existem 3,9 bilhões de pessoas em todo o mundo conectadas à internet. Em apenas um minuto, são realizadas 3,8 milhões de buscas no Google (PEZZOTTI, 2019).
3. **Transferência de poder dos fabricantes para os varejistas do mercado:** muitos varejistas locais e de pequeno porte têm sido substituídos por grandes cadeias nacionais e internacionais. Com isso, grandes redes varejistas, como o Walmart, usam sua influência para exigir dos fabricantes de produtos mais taxas e subsídios promocionais, o que acaba “desviando” os investimentos antes destinados à propaganda.
4. **Rápido crescimento e desenvolvimento do *marketing* de banco de dados:** atualmente, os anunciantes usam informações de bancos de dados para segmentar seus clientes, por meio de diferentes métodos de *marketing* direto, *telemarketing*, mala direta e propaganda de resposta direta. “Esses bancos de dados são componentes essenciais dos programas de gestão de relacionamento com o cliente (*customer relationship management*) das empresas, que envolve o acompanhamento sistemático das preferências e dos comportamentos dos consumidores” (BELCH; BELCH, 2014, p. 14).
5. **Maior prestação de contas das agências e mudanças na remuneração:** as empresas têm exigido mais compromisso das agências no que se refere a resultados mensuráveis. Utiliza-se cada vez mais sistemas de incentivos que baseiam a remuneração das agências em medidas objetivas, como participação de mercado e lucratividade. Além disso, para a execução de seus planos de CIM, as empresas estão buscando agências especializadas em áreas como *marketing* interativo e internet.

Todas essas mudanças, segundo Belch e Belch (2014), mostram que as organizações precisam mudar seus métodos de comercialização de produtos e serviços, não podendo mais estar vinculadas a um único tipo de ferramenta de comunicação, como propaganda em mídia. Os autores destacam que as agências de propaganda têm se reinventado, buscando garantir aos clientes que são capazes de conduzir projetos integrados de *marketing* e implementar a CIM.



### Saiba mais

A primeira definição da CIM foi elaborada pela Associação Americana de Agências de Propaganda. Segundo essa definição, a CIM trata-se de um “[...] planejamento de comunicação de *marketing* que reconhece o valor agregado de um plano abrangente [...]”, capaz de avaliar “[...] os papéis estratégicos de uma variedade de disciplinas de comunicação [...]” a fim de proporcionar “[...] clareza, coerência e um impacto máximo de comunicação [...]”. Entre tais disciplinas, estão a propaganda, a resposta direta, a promoção de venda e as relações públicas (BELCH; BELCH, 2014, p. 9).

## 3 Objetivos de mídia de um planejamento de campanhas integradas de *marketing*

Você já viu o que caracteriza a CIM e qual é a relevância dela na atualidade. Além disso, estudou o planejamento das campanhas de *marketing* com foco nos elementos que integram o *mix* promocional. Agora, você vai ver como as diferentes mídias podem ser usadas na comunicação integrada de *marketing*. Ademais, vai verificar a importância de conhecer e utilizar ferramentas de análise e verificação de resultados.

A escolha das mídias em que serão veiculadas as campanhas de CIM não é tarefa fácil, como você já viu. Contribui para esse desafio o ambiente contemporâneo: já não se pode mais pensar em mídia de forma tradicional. Isto é, as mídias de comunicação de massa e os seus modelos (o mesmo conteúdo para todos) estão ficando de lado. Belch e Belch (2014) destacam três elementos fundamentais que apontam para mudanças significativas na relação dos anunciantes com os meios de comunicação.

O primeiro elemento é a questão orçamentária. De acordo com esses autores, há indícios de que as verbas para investimento em mídia não aumentarão significativamente nos próximos anos. O segundo elemento é a distribuição dessas verbas em novos canais, como os dispositivos móveis. Já o terceiro elemento é o modo como os consumidores se relacionam com as mídias, que mudou consideravelmente e continua se modificando.

Belch e Belch (2014) pontuam que as opções para um planejamento de mídia devem incluir: meios de comunicação de massa, mídias exteriores, *marketing* em pontos de vendas e internet (incluindo redes sociais digitais, fóruns, grupos e dispositivos móveis). É bom lembrar que as escolhas nem sempre obedecem a critérios absolutamente objetivos. Afinal, é preciso levar

em consideração os sentidos que cada mídia desperta nos públicos, as possibilidades oferecidas por cada uma delas e, ainda, o alinhamento ao público-alvo e o tipo de mensagem divulgada.

No Quadro 1, veja os elementos do *mix* de CIM e a sua caracterização.

**Quadro 1.** *Mix* de CIM

<b>Tipo</b>	<b>Caracterização</b>
Administração de vendas	Ocorre por meio do contato direto entre vendedores ou representantes e clientes.
Comunicação pela internet	Envolve todos os tipos de comunicação que usam a internet: <i>e-mails</i> , grupos de discussão, <i>chats</i> , mensagens instantâneas, ferramentas de busca, <i>pop-ups</i> , <i>hotsites</i> , <i>banners</i> , etc.
Eventos	Podem ser de diferentes naturezas e têm por objetivo a comunicação com o público-alvo.
<i>Marketing</i> direto	Permite estabelecer uma comunicação mais direta com o consumidor. Pode envolver estratégias de <i>telemarketing</i> ou venda por catálogo, por exemplo. Esse tipo de comunicação inclui o <i>merchandising</i> editorial em televisão e o <i>merchandising</i> no ponto de venda.
Promoção de venda	Oferece incentivos imediatos para persuadir o consumidor a comprar. Envolve descontos, promoções, ofertas em datas especiais, etc.
Propaganda	Apresenta um produto por meio de compra de espaço. A apresentação do produto é claramente focada no consumidor.
Publicidade	Tem por objetivo promover a empresa e seus serviços ou produtos por meio de mídia espontânea. É importante destacar que há outros entendimentos sobre o significado do termo “propaganda”, mas esse é o sentido atribuído nesse caso.
Relações públicas	Focam a criação de bons relacionamentos com os diferentes públicos da empresa, de modo a criar um ambiente favorável.
<i>Marketing</i> de relacionamento	Permite a identificação e a criação de valores a fim de estabelecer uma relação mais pessoal e individualizada com o cliente. É um processo contínuo.

(*Continua*)

(Continuação)

**Quadro 1.** Mix de CIM

Tipo	Caracterização
<i>Advertainment</i>	Reúne <i>advertising</i> (propaganda) e <i>entertainment</i> (entretenimento).
<i>Marketing viral</i>	Envolve a propagação de informações na internet. Pode ser relacionado ao <i>buzz marketing</i> ("boca a boca").

**Fonte:** Adaptado de Ogden e Crescitelli (2007).

Paul Farris *et al.* (2012, p. 32) destacam a importância de traduzir metas de vendas em participação de mercado, pois isso demonstra se “[...] as previsões serão atingidas pelo crescimento do mercado ou pela captura de participação dos concorrentes [...]”.

A seguir, veja alguns elementos e conceitos fundamentais que devem ser levados em consideração no planejamento. Você também deve considerar tais elementos e conceitos na hora de traçar estratégias para mensurar a eficácia das mídias nas quais as mensagens foram veiculadas.

- **Pontos de audiência bruta (*Gross Rating Point* — GRP):** o GRP consiste no somatório das audiências das inserções em uma programação de televisão. Ele é um indicador da intensidade de comunicação com o público em determinada programação. Por meio desse indicador, é possível, por exemplo, avaliar em quais horários e programações são obtidos os melhores resultados para o cliente anunciante.
- **Alcance e frequência:** o alcance diz respeito à quantidade de pessoas que serão atingidas por determinada propaganda na televisão. Já a frequência se refere à quantidade de vezes que esse público verá essa propaganda. Existem estudos que apontam quais são os melhores horários e programas para exibir determinada propaganda.
- **Custo Por Mil (CPM):** o CPM é uma das formas de escolher os melhores programas de televisão para exibir uma propaganda. De acordo com o Manual Básico de Mídia (REDE GLOBO, 2015), é preciso verificar o tipo de pessoa que assiste a determinado programa e quantos dos telespectadores se interessam e poderiam comprar o produto ou serviço anunciado. O passo seguinte é calcular o custo de atingir cada pessoa.



## Fique atento

Inserção e frequência não se referem ao mesmo fenômeno. A inserção é a quantidade de vezes que um comercial é veiculado na televisão. Já a frequência é a quantidade de vezes que o mesmo comercial é visto por cada pessoa, sendo associada diretamente ao público-alvo.



## Referências

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

FALCÃO, C. X.; PEREIRA, A. C.; TAVARES, J. L. Avaliação e mensuração de resultados da comunicação institucional de uma instituição de ensino regular privado. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. *Anais* [...]. Curitiba: Intercom, 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0867-1.pdf>. Acesso em: 30 out. 2020.

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

FISCHER, J. K. Comunicação integrada de marketing como estratégia de construção da personalidade da marca: a análise qualitativa de uma empresa têxtil. In: ENCONTRO DA ANPAD, 33., 2009, São Paulo. *Anais* [...]. São Paulo: ANPAD, 2009. Disponível em: [http://www.anpad.org.br/diversos/down\\_zips/45/MKT2722.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/45/MKT2722.pdf). Acesso em: 30 out. 2020.

LAS CASAS, A. L. *Marketing de serviços*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. *Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas*. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PEZZOTTI, R. *Com 3,9 bilhões de usuários no mundo, o que acontece na web em um minuto?* 2019. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/04/01/com-39-bilhoes-de-usuarios-no-mundo-o-que-acontece-na-web-em-um-minuto.htm>. Acesso em: 30 out. 2020.

REDE GLOBO. *Manual básico de mídia*. Rio de Janeiro: Rede Globo, 2015. Disponível em: [https://negocios8.redeglobo.com.br/PDF/MidaKit/Globo\\_ManualBasico\\_pages.pdf](https://negocios8.redeglobo.com.br/PDF/MidaKit/Globo_ManualBasico_pages.pdf). Acesso em: 30 out. 2020.

### Leituras recomendadas

GULLO, J.; PINHEIRO, D. *Comunicação integrada de marketing*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

RABELO, C. *Faixa preta em publicidade e propaganda: conceitos, contextos e ferramentas em 63 lições*. Vitória: GSA, 2018.



### Fique atento

Os *links* para *sites da web* fornecidos neste capítulo foram todos testados, e seu funcionamento foi comprovado no momento da publicação do material. No entanto, a rede é extremamente dinâmica; suas páginas estão constantemente mudando de local e conteúdo. Assim, os editores declaram não ter qualquer responsabilidade sobre qualidade, precisão ou integralidade das informações referidas em tais *links*.

Conteúdo:



SOLUÇÕES  
EDUCACIONAIS  
INTEGRADAS