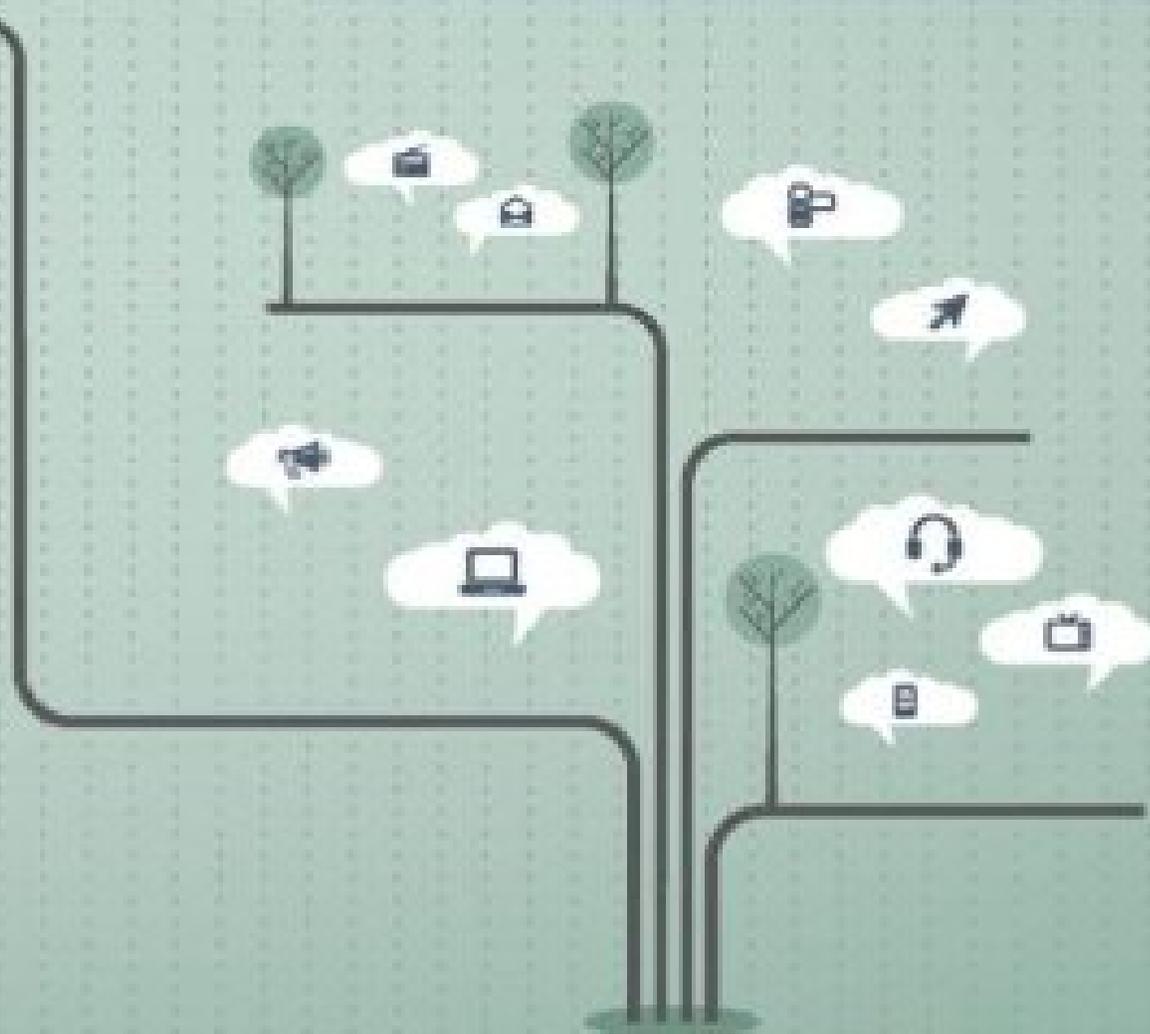


# COMUNICAÇÃO DE MARKETING

INTEGRANDO PROPAGANDA,  
PROMOÇÃO E OUTRAS  
FORMAS DE DIVULGAÇÃO

EDSON CRESCITELLI E TERENCE A. SHIMP



BASEADO NA 8ª EDIÇÃO NORTE-AMERICANA

# Resumo de Comunicação de Marketing. Integrando Propaganda, Produção e Outras Formas de Divulgação

O processo de comunicação de marketing está em constante mutação, resultado da incorporação de novas tecnologias de comunicação, das mudanças de estratégias das organizações e das alterações do comportamento dos mercados.

Nesse contexto, os gestores de comunicação têm como desafio construir e gerenciar marcas que possam gerar vantagem competitiva, maior participação de mercado e rentabilidade para a organização. A gestão da comunicação de marketing é uma atividade complexa, na qual estão envolvidas diversas formas de comunicação e é, atualmente, um dos mais importantes elementos de marketing, com participação cada vez mais relevante no desempenho das organizações, sejam elas de natureza comercial ou não.

Este livro apresenta uma visão contemporânea do papel e da importância da comunicação de marketing. O texto enfatiza a importância da comunicação integrada de marketing (CIM) na valorização das marcas e propicia cobertura completa de todos os aspectos de um programa de CIM: planejamento de CIM, envolvendo público-alvo, posicionamento, objetivos e orçamentos, gestão de marca, gerenciamento de propaganda, promoção, comunicações no ponto de vendas, relações públicas orientadas para o marketing, criação de comunicação boca a boca e patrocínios voltados para a causa, além de aspectos legais e éticos envolvendo a comunicação de marketing.

Esses tópicos se tornam mais acessíveis por meio do uso amplo de exemplos e aplicações tanto no mercado nacional como em outros mercados.

[Acesse aqui a versão completa deste livro](#)