



A Integração entre Marketing de Relacionamento e Comunicação Integrada de Marketing

Rodrigo Luiz Corso, Diego Luis Bertollo, Deonir De Toni

RESUMO

A comunicação integrada de marketing pode ser um elemento estratégico que através de sua utilização é capaz de alcançar vantagens competitivas para as empresas. Durante muito tempo inúmeras pesquisas sobre comunicações de marketing integradas (IMC) concentraram-se nas vantagens de agregar os diversos fatos implícitos referentes ao IMC, a maior expectativa em muito tempo habita na sua capacidade ou redefinir o objetivo das comunicações de marketing contribuindo para criar relacionamentos, ao contrário de indicar potenciais clientes ou arquitetar marcas. O alicerce para esta nova comunicação integrada de marketing de relacionamento é o desprezo da atual visão competitiva como troca de relações geralmente realizada por marketing teoria e prática, e a adoção de uma aproximação mais próxima ao cliente para o marketing relacionamentos. O trabalho tem natureza teórica e foi baseado em pesquisa bibliográfica onde em um primeiro momento busca se definir conceitos de marketing de relacionamento e em um segundo momento busca um aprofundamento teórico em comunicação integrada de marketing e finalmente busca a interação entre os dois construtos.

Palavras-chave: Comunicação integrada de marketing. Marketing de relacionamento. Marketing.

1 INTRODUÇÃO

Enquanto a maioria das pesquisas e discussões sobre comunicações de marketing integradas (IMC) concentrou-se nos benefícios de reunir os vários aspectos tácticos elementos do IMC, a maior promessa de longo prazo do IMC reside no seu potencial ou redefinir o propósito de comunicações de marketing - ajudando a criar relacionamentos, em vez de implicar persuadir potenciais compradores ou construir marcas. A chave para esta nova 'comunicação integrada de marketing de relacionamento' é a rejeição da atual visão competitiva / troca de relações geralmente realizada por marketing teoria e prática, e a adoção de uma abordagem mais humanista para o marketing relacionamentos. Ao fazer as perguntas certas (ou seja, aquelas relacionadas à confiança, compromisso e valores compartilhados) os profissionais de marketing poderão forjar mais benefícios mútuos e relações duradouras com os clientes (HUTTON, 2010).

O IMC é um conceito que envolve sistematicamente coordenando suas múltiplas mensagens e muitos canais de comunicação e os integra em uma comunicação de marketing com o objetivo de enviar ao mercado-alvo uma mensagem clara e consistente (HSU; CHIU; TANG, 2010; PARK; LEE; HAN, 2007). Um número crescente de pesquisadores e profissionais consideram as estratégias de comunicação de marketing da IMC como oferecendo as principais vantagens competitivas associadas ao relacionamento com o cliente gestão.

Conflitantes mensagens dessas diferentes fontes podem criar uma imagem da empresa confusa na mente do cliente e atrapalhar os esforços para construir relações mais próximas. Portanto, o modelo necessário para integração sistemática e coordenação das estratégias IMC para construir relacionamentos com clientes não é meramente preocupação teórica, mas tornou-se uma necessidade prática (HSU; CHIU; TANG, 2010).

Enquanto a maioria das pesquisas e discussões sobre IMC (Schultz et al., 1993) concentrou-se nos benefícios de reunir os vários elementos tácticos do IMC como publicidade,



promoção de vendas, etc. Em um consistente programa coeso, a maior promessa de longo prazo do IMC reside no seu potencial para redefinir o objetivo das comunicações de marketing. Contudo o IMC tem o potencial de ajudar a tornar natural o vínculo entre o que podem ser os dois conceitos emergentes mais importantes em marketing: IMC e Marketing de relacionamento (HUTTON, 2010).

Como justificativa para realização deste trabalho, é de exploramos de forma mais humana o IMC para que possamos olhar além das metas tradicionais de marketing, comunicação, persuasão e construção de marca, para o objetivo de ajudar a construir relacionamentos com os clientes.

Este trabalho tem por objetivo geral construir uma revisão teórica sobre comunicação integrada de marketing e marketing de relacionamento com objetivo de aprofundamento e integração dos temas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

A construção de relacionamentos de longo prazo é difícil de ser reproduzida, usualmente, os relacionamentos estabelecidos com o propósito de gerar recursos organizacionais, relacionais ou informacionais poderão ser transformados em uma possível fonte de vantagem competitiva (ROWE; BARNES, 1998; TONI; MILAN, 2015). Existem evidências de que relações positivas entre dimensões do relacionamento (confiança, comprometimento e cooperação) podem fomentar tais vantagens competitivas e o desempenho empresarial, inibindo situações de conflito entre os parceiros de troca (SLONGO, 2008, MILAN; DORION; MATOS, 2012, DE TONI; LARENTIS; MILAN, 2015).

Os investimentos no relacionamento quando encarados como ações de reciprocidade entre as partes, podem fomentar uma atmosfera positiva, remover incertezas quanto aos riscos e permitir que o relacionamento se desenvolva e se consolide (DE TONI, MILAN; LARENTIS, 2015; SMITH; BARCLAY, 1997). Se é para atingir o seu potencial, no entanto, o paradigma emergente do marketing de relacionamento também deve abraçar diferentes maneiras de olhar para os relacionamentos. Especificamente, especialistas em marketing e profissionais precisa considerar abordagens mais humanistas para marketing e relacionamento com clientes, focando mais em objetivos comuns e outros aspectos de relações interpessoais bem-sucedidas, ao invés de meramente sobre aspectos competitivos e baseados no poder das relações organizacionais (HUTTON, 2010).

Enquanto as organizações empresariais no Japão e algumas outras culturas parecem mais confortáveis com estender as relações humanas individuais às organizações, tanto profissionais quanto acadêmicos em os Estados Unidos até agora se inclinaram pesadamente sobre a economia tradicional e marketing paradigmas da competição e do intercâmbio como base para definir as relações de marketing. A visão competitiva de troca das relações de marketing era claramente evidente nos cursos e textos sobre canais de marketing e estratégia de marketing, onde as transações econômicas (intercâmbios) foram estudadas no contexto de um ambiente altamente competitivo. Concorrência era visto como tão difundido e extremo que a terminologia militar (por exemplo, o mercado "alvo", as vendas "força") permanece padrão. A maioria das publicações e fóruns sobre marketing de relacionamento parece para perpetuar a ideia de que a dimensão mais relevante de uma relação de marketing é a equilíbrio relativo de poder, com base na força financeira relativa de cada entidade, conhecimento, conhecimento técnico único, fornecimento de recursos, *brand equity* ou cobertura (HUTTON, 2010).

Mesmo alguns dos conceitos mais recentes popularizados nos últimos anos, sob o general guarda-chuva de marketing de relacionamento, parece estar baseado, pelo menos até



certo atitudes e comportamentos manipuladores, invasivos e exploradores do marketing que não são necessariamente propício para um relacionamento confiante e comprometido. O chamado marketing "um-para-um", por exemplo (HUTTON, 2010; PEPPERS; ROGERS, 1993), inclui muita atenção à noção de *share of* cliente (ou seja, parte do total de compras de um cliente individual, em oposição a um foco tradicional na quota de mercado). Essas relações de marketing baseiam-se em parte base muito desejada de feedback contínuo que permite que os profissionais de marketing aprendam continuamente sobre seus clientes.

Eles também são baseados, no entanto, em alguns conceitos que são menos desejáveis, incluindo um conceito bastante desumano de valor presente líquido de quanto cliente vale para o comerciante (HUTTON, 2010; PINE; PEPPERS; ROGERS, 1995), e quanto da atenção do cliente, interesse, coração, mente e alma, o profissional de marketing pode capturar. Concentrando-se no valor presente líquido dos investimentos em clientes, e não o valor líquido atual dos investimentos em programas de marketing ou desenvolvimento de produtos levanta uma questão inquietante: cliente como um sinal de dólar ou um pedaço de torta a ser dividido por comerciantes concorrentes constituem um relacionamento real, que provavelmente produzirá um vínculo duradouro e um benefício máximo para ambos compradores e vendedores? (HUTTON, 2010)

A gestão de relacionamento com o cliente é uma abordagem estratégica que se preocupa em criar valor aprimorado para o cliente através do desenvolvimento de relacionamentos apropriados com os principais clientes e clientes segmentos. A gestão de relacionamento com o cliente une o potencial das estratégias de marketing de relacionamento e IMC para criar relacionamentos rentáveis e de longo prazo com os clientes. A gestão de relacionamento com o cliente oferece aprimoradas oportunidades de usar dados e informações para entender os clientes e co-criar valor com eles. Isso requer uma integração interfuncional de processos, pessoas, operações, e capacidades de marketing que são ativadas por meio de informações, tecnologia, e aplicações (HSU; CHIU; TANG, 2010; PAYNE; FROW, 2005).

Ao mesmo tempo, os especialistas em marketing voltaram sua atenção para o núcleo capacidades da empresa que eram necessárias para desenvolver e manter bons relacionamentos com os clientes (HSU; CHIU; TANG, 2010; OSARENKHOE; BENNANI, 2007). Esses estudos enfatizaram o estabelecimento de boas informações processos e capacidades dentro da empresa para entender as necessidades e desejos de clientes, tornando assim as empresas mais eficientes e eficazes na gestão das relações com os clientes.

O valor das necessidades e desejos de um cliente que são atendidos pela empresa baseia-se no conceito dos benefícios que melhoram a oferta do cliente (HSU; CHIU; TANG, 2010; LOVELOCK, 1995). Esses benefícios podem ser integrados na forma de um valor proposição que explica a relação entre o desempenho do produto, o atendimento das necessidades do cliente e o custo total para o cliente durante o ciclo de vida do relacionamento com o cliente (HSU; CHIU; TANG, 2010; LANNING, 1998).

Nos últimos anos, os estudos sobre benefícios do cliente recebidos começaram gradualmente a se concentrar no consumidor benefícios relacionais e tornou-se questão-chave. As questões relevantes se concentram na investigação da interação entre o benefício relacional do cliente, a satisfação do cliente, compromisso, confiança e lealdade do cliente (HSU; CHIU; TANG, 2010; PALMATIER; DANT; GREWAL, 2007).

Em contraste com os conceitos de marketing baseado em poder dos relacionamentos, a visão do leigo de um relacionamento tende a ser baseada em 'associações' e 'conexões harmônicas' (Heritage Dictionary, 1985). Certamente, o poder é uma dimensão das relações humanas, mas é a natureza dessas conexões harmônicas específicas que são mais intrigantes e mais negligenciadas na literatura de marketing de relacionamento até o momento. O paradigma de marketing de relacionamento pode ser muito fortalecido e enriquecido pela exploração da natureza fundamental daquelas conexões (HUTTON, 2010).



Na literatura de marketing, talvez a teoria mais abrangente do relacionamento marketing avançado até agora é também um dos poucos que aborda relações de uma perspectiva humana (HUTTON, 2010; MORGAN; HUNT, 1994) propõem que confiança e comprometimento são os elementos de um relacionamento bem sucedido. Especialmente digno de nota é que os valores compartilhados são os únicos fatores antecedente tanto à confiança quanto ao comprometimento. (DESHPANDE; WEBSTER JR, 1989; HUTTON, 2010) tocam a mesma questão de valores em sua definição de cultura corporativa o padrão de valores compartilhados e crenças que ajudam as pessoas a entender o funcionamento organizacional e, assim, fornecer-lhes com as normas de comportamento na organização. Ao mesmo tempo, no entanto, eles observam que, embora a seleção de pessoal seja, de certa forma, a decisão de recursos humanos mais importante na administração, quase nunca é estudado por acadêmicos de marketing (HUTTON, 2010).

Experiências anteriores têm impacto nas interações atuais e, por exemplo, pode-se esperar que sentimentos de confiança e comprometimento sejam transferidos para o futuro e criar expectativas para futuras interações. Assim, a dimensão do tempo é crucial em marketing de relacionamento (EDVARDSSON et al., 2000; STREET; WT, 2011).

2.2 COMUNICAÇÃO INTEGRADAS DE MARKETING (IMC)

A amplitude e profundidade da pesquisa acadêmica no campo da integração comunicações de marketing (IMC) percorreu um longo caminho desde a sua conceituação como um campo formal de estudo no final da década de 1980 e década de 1990. Do trabalho pioneiro da Northwestern University Medill Escola de Jornalismo, em cooperação com a Associação Americana de Agências de Publicidade (4As) e a Associação de Anunciantes Nacionais em nos Estados Unidos em 1991 até meados dos anos 2000, o trabalho acadêmico em IMC evoluiu de uma visão limitada da coordenação de ferramentas de comunicação para processo estratégico (KLIATCHKO; KLIATCHKO, 2008; MADHAVARAM; BADRINARAYANAN; MCDONALD, 2005).

Para tanto, pode ter sido o primeiro a descrever o conceito de comunicações integradas de marketing como é comumente usado, incorporou ambas as noções de intercâmbio e significados compartilhados em sua definição de comunicações de marketing: significados entre organizações ou pessoas com troca como seu objetivo”. No entanto, é não apenas compartilhou significados (com base na linguagem e cultura comuns), mas também compartilhou experiências e especialmente valores compartilhados que determinam o benefício mútuo de um relacionamento. Ainda mais importante, o conceito de transação não faz justiça à natureza do melhor cliente relacionamentos, muito mais do que às melhores relações pessoais (BLACKWELL; MURRAY; LEA, 1987; HUTTON, 2010).

O campo emergente do IMC pode potencialmente desempenhar um papel crucial na mudança tão necessária uma visão mais humanista das relações de marketing. Um dos benefícios do IMC promovido pelos seus adeptos é que é capaz de reunir o que tradicionalmente têm sido principalmente separados e distintos, tais como marketing direto, publicidade, promoções e relações públicas (ou em menos os aspectos relacionados ao marketing das relações públicas). Críticos do IMC, por outro lado, sugeriu que o IMC não forneceu nenhuma integração real; alguns críticos sugeriram que a integração nem é desejável (ARNOLD, 1995; HUTTON, 2010).

Estratégia de IMC que os pesquisadores e profissionais consideram relevantes e importantes deve ser identificada na literatura crescente sobre a estratégia IMC e o cliente gestão de relacionamento; ao mesmo tempo, as visões novas ou emergentes também devem ser identificadas e examinadas como medida e prática da estratégia IMC continuamente evolui (HSU; CHIU; TANG, 2010).



O IMC tem uma oportunidade chave para ajudar a definir que é mais humanista, mais apropriado perspectiva sobre as relações de marketing, amarrando assim o que podem ser os dois mais importantes conceitos emergentes em marketing e marketing de relacionamento e IMC e ajudando a redefinir o propósito, bem como a execução tática das comunicações de marketing (HUTTON, 2010). Naturalmente, uma vez que uma análise IMC traz consistência nas mensagens, os esforços tradicionais feitos pela empresa para unificar suas mensagens de saída não devem ser negligenciados.

Em um recente *white paper* sobre IMC (Duncan e Mulhern 2004), foi afirmado que seu escopo estava se expandindo e o conceito e processo ainda estavam evoluindo. Também foi argumentado que o IMC é geralmente considerado uma filosofia ou processo relacionado gerenciar estrategicamente todas as mensagens da marca de uma maneira que contribua para a construção de marcas fortes. Na tentativa de atingir este objetivo, os gestores do processo IMC provavelmente recorrem à predisposição cultural para trabalhar cooperativamente, alavancar os mecanismos de mercado e sensor de a organização a elaborar estratégias de mensagem e mídia, e adotar uma abordagem informada para escolher e orquestrar as ferramentas certas para a tarefa de comunicação. Profissionais de publicidade e teóricos fornecem um pouco diferente e talvez mais rico descrição de valores e cultura corporativa, e de seu papel na comunicação de marketing (O'Toole, 1981, 105):

Todas as empresas anunciantes para as quais eu já trabalhei tiveram alguma qualidade que a tornou única: atitude sobre si mesma, seus clientes, sua concorrência, seu futuro, seu passado; como se sente sobre o produto que produz; como vê suas obrigações para com as pessoas que usam esses produtos; suas preocupações sobre a indústria, a sociedade, o meio ambiente, a nação, o mundo. Recentemente vários negócios escritores começaram a perceber esse fenômeno e referem-se a ele como "cultura corporativa". A maioria empresas têm esse tipo de exclusividade sobre elas, um conjunto atraente de padrões ou crenças ou aspirações que podem tornar seus produtos mais valiosos, sua publicidade mais memorável e suas promessas mais críveis (HUTTON, 2010).

No aprofundamento do debate e desenvolvimento do conceito IMC, (KITCHEN et al., 2004; REID; LUXTON; MAVONDO, 2005) sugerem que o IMC é o principal desenvolvimento de comunicações da última década, e que é um potencial impulsionador de vantagem competitiva. O poder do IMC é dito para combater uma série de mudanças no ambiente de comunicação de marketing que estão tendo um impacto na capacidade das empresas de atrair, reter e alavancar clientes. Também argumentam que IMC parece ter passado, e ainda está passando através de um debate significativo sobre o seu significado e propósito, e que está lutando para emergir e distinguir-se de outros conceitos de marketing, como marketing integrado, CRM (gestão de relacionamento com o cliente) e orientação para o mercado. Da perspectiva de (KITCHEN et al., 2004; REID; LUXTON; MAVONDO, 2005), IMC precisa ser visto como um novo paradigma que facilitará a gestão de comunicação de marketing.

Ao ampliar ainda mais essa noção de comunicação orientada para o cliente, os gerentes devem perceber que, enquanto o IMC fornecer a organização com uma vantagem de mercado superior, ocasiões, pode ser um impulsionador do mercado e, em outros, pode ser impulsionado pelo mercado (CARRILLAT; JARAMILLO; LOCANDER, 2004; REID; LUXTON; MAVONDO, 2005).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida baseando - se em material que já foi elaborado composto especialmente de artigos científicos e livros (GIL, 2008). Para tanto, o estudo tem



enfoque teórico e consiste em pesquisa bibliográfica de fontes secundárias a respeito dos tópicos centrais.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A comunicação de relacionamento raramente tem sido discutida na literatura de comunicação de marketing. A noção de comunicação de relacionamento, propondo que ele representa uma perspectiva holística que concentra-se em ambas as partes no processo de comunicação. Ela oferece a seguinte definição: "Comunicação de relacionamento é definida como a soma de todas as ações que convertem a mensagem e significado de uma forma mutuamente benéfica e afeta a base de conhecimento entre as partes (LINDBERG-REPO, 2001; STREET; WT, 2011).

O IMC está centrado na construção e alavancagem de clientes e interesses e relacionamentos do consumidor. Esta orientação de relacionamento vincula IMC a marketing *one-to-one* e CRM (gestão de relacionamento com o cliente), e desafia os gerentes a lidarem com a integração, alinhamento, mensuração e responsabilização tanto dos tradicionais quanto das novas abordagens de marketing interativo (BAKER, 2000; REID; LUXTON; MAVONDO, 2005). Independentemente da visão de uma pessoa sobre integração, percebe-se que uma visão mais humanista e mais apropriada do marketing os relacionamentos podem ser melhor desenvolvidos através da integração de pelo menos algumas das teorias de marketing, publicidade e, principalmente, relações públicas (HUTTON, 2010).

Diversos estudos também abordaram a área do marketing de relacionamento e suas implicações para o conceito IMC (HUTTON, 1996; KLIATCHKO; KLIATCHKO, 2008), por exemplo, postula que a adoção de abordagem humanista para relações de marketing, isto é, um relacionamento com base na confiança, compromisso e valores compartilhados - resulta em uma relação entre comerciantes e consumidores a longo prazo. (DUNCAN; MORIARTY, 1998; KLIATCHKO; KLIATCHKO, 2008) sugere que a natureza social dos negócios em geral, e marketing em particular, depende de relacionamentos, e essa compreensão do papel das comunicações é essencial para manter as participações lucrativas relações de titular. Afirmando que a construção de um forte relacionamento com o cliente é uma importante parte da "orientação para o cliente" do IMC. Esse por sua vez, sugeriu que todas as mensagens deve criar relacionamentos lucrativos com clientes na prática do IMC. Enquanto isso, praticantes de comunicação de marketing e estudiosos no campo cada vez mais reconhecer a importância de construir relacionamentos com clientes e retendo clientes existentes (DUNCAN, 2002; HSU; CHIU; TANG, 2010).

Pode-se verificar que a retenção de clientes existentes é estrategicamente importante para a lucratividade da empresa, a comunicação de marketing estratégias devem ajudar a empresa a atingir esse objetivo solidificando os relacionamentos com os clientes existentes através de atividades de comunicação. Para tanto, a estratégia IMC que os pesquisadores e profissionais consideram relevantes e importantes deve ser identificada na literatura crescente sobre a estratégia IMC e o cliente gestão de relacionamento; ao mesmo tempo, as visões novas ou emergentes também devem ser identificadas e examinadas como medida e prática da estratégia IMC que está em contínua evolução. (HSU; CHIU; TANG, 2010).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conceito de marketing de relacionamento só cumprirá sua promessa se for capaz de se libertar a mentalidade dos paradigmas tradicionais em economia e marketing. A maioria das



abordagens introduzidas até agora sob a rubrica de marketing de relacionamento são ditames da concorrência e do intercâmbio econômico. Uma abordagem mais humanista para os relacionamentos é necessária, um que vê os relacionamentos de negócios mais como um veria pessoal relações: como um vínculo entre pessoas com valores compartilhados, objetivos comuns, compromisso e confiança mútua (HUTTON, 2010).

Este artigo teve por objetivo analisar a relação entre o IMC e Marketing de relacionamento, conforme citado pelos autores pesquisados a união destes dois construtos é muito importante e significativa para um relacionamento com base na confiança, compromisso e valores compartilhados resultando em relações entre comerciantes e consumidores a longo prazo. Os autores sugerem que as empresas e o marketing em particular dependem de relacionamentos, que a comunicação tem papel fundamental para a manutenção e lucratividade dos negócios. Da mesma forma a retenção de clientes está diretamente ligada a lucratividade onde o marketing de relacionamento e o IMC devem ajudar a empresa a atingir esse objetivo solidificando os relacionamentos com os clientes através de atividades de comunicação.

REFERÊNCIAS

ARNOLD, J. IMC: Much a Do About Little. **Public Relations Strategist**, [s. l.], v. 1, p. 29–33, 1995.

BAKER, D. A. Long-distance vascular transport of endogenous hormones in plants and their role in source: sink regulation. **Israel Journal of Plant Sciences**, [s. l.], v. 48, n. 3, p. 199–203, 2000.

BLACKWELL, R. D.; MURRAY, A. J. S.; LEA, P. J. Inhibition of photosynthesis in barley with decreased levels of chloroplastic glutamine synthetase activity. **Journal of Experimental Botany**, [s. l.], v. 38, n. 11, p. 1799–1809, 1987.

CARRILLAT, F. A.; JARAMILLO, F.; LOCANDER, W. B. Market-driving organizations: a framework. **Academy of Marketing Science Review**, [s. l.], v. 2004, p. 1, 2004.

DE TONI, MILAN, G. S.; LARENTIS, F. A prática relacional existente entre um fabricante e seus distribuidores e a percepção de valor do relacionamento na díade. [s. l.], n. 54, p. 1–4, 2015.

DESHPANDE, R.; WEBSTER JR, F. E. Organizational culture and marketing: defining the research agenda. **The journal of marketing**, [s. l.], p. 3–15, 1989.

DUNCAN, T.; MORIARTY, S. E. A communication-based marketing model for managing relationships. **The Journal of marketing**, [s. l.], p. 1–13, 1998.

EDVARDSSON, B. et al. The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: products versus services. **Total quality management**, [s. l.], v. 11, n. 7, p. 917–927, 2000.

HSU, T.-H.; CHIU, Y.-T. H.; TANG, J.-W. An Evaluation Model for Selecting Integrated Marketing Communication Strategies for Customer Relationship Management. In: **Marketing Intelligent Systems Using Soft Computing**. [s.l.] : Springer, 2010. p. 227–254.

HUTTON, J. G. Journal of Marketing Integrated relationship- marketing communications : a key opportunity for IMC. [s. l.], n. May 2012, p. 37–41, 2010.

HUTTON, W. **The state we're in**. [s.l.] : Random House, 1996.

KITCHEN, P. J. et al. The emergence of IMC: a theoretical perspective. **Journal of advertising**



- research, [s. l.], v. 44, n. 1, p. 19–30, 2004.
- KLIATCHKO, J.; KLIATCHKO, J. Revisiting the IMC construct. **International Journal of Advertising**, [s. l.], v. 27, n. 1, p. 133–160, 2008.
- LANNING, M. J. **Delivering profitable value**. [s.l.] : Perseus Books Group, 1998.
- LINDBERG-REPO, K. **Customer relationship communication: analysing communication from a value generating perspective**. [s.l.] : Svenska handelshögsk., 2001.
- LOVELOCK, J. **The ages of Gaia: A biography of our living earth**. [s.l.] : Oxford University Press, USA, 1995.
- MADHAVARAM, S.; BADRINARAYANAN, V.; MCDONALD, R. E. Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy: A conceptual framework and research propositions. **Journal of advertising**, [s. l.], v. 34, n. 4, p. 69–80, 2005.
- MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **The journal of marketing**, [s. l.], p. 20–38, 1994.
- OSARENKHOE, A.; BENNANI, A.-E. An exploratory study of implementation of customer relationship management strategy. **Business Process Management Journal**, [s. l.], v. 13, n. 1, p. 139–164, 2007.
- PALMATIER, R. W.; DANT, R. P.; GREWAL, D. A comparative longitudinal analysis of theoretical perspectives of interorganizational relationship performance. **Journal of marketing**, [s. l.], v. 71, n. 4, p. 172–194, 2007.
- PARK, D.-H.; LEE, J.; HAN, I. The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. **International journal of electronic commerce**, [s. l.], v. 11, n. 4, p. 125–148, 2007.
- PAYNE, A.; FROW, P. A strategic framework for customer relationship management. **Journal of marketing**, [s. l.], v. 69, n. 4, p. 167–176, 2005.
- PEPPERS, D.; ROGERS, M. The new marketing paradigm: one-to-one. **American Advertising**, [s. l.], v. 9, n. 4, p. 93–102, 1993.
- PINE, B. J.; PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Do you want to keep your customers forever?** [s.l.] : Harvard Business Press, 1995.
- REID, M.; LUXTON, S.; MAVONDO, F. The relationship between integrated marketing communication, market orientation, and brand orientation. **Journal of Advertising**, [s. l.], v. 34, n. 4, p. 11–23, 2005.
- ROWE, W. G.; BARNES, J. G. Relationship marketing and sustained competitive advantage. **Journal of Market-Focused Management**, [s. l.], v. 2, n. 3, p. 281–297, 1998.
- SMITH, J. B.; BARCLAY, D. W. The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. **the Journal of Marketing**, [s. l.], p. 3–21, 1997.
- STREET, M.; WT, L. Publisher Routledge Informa Ltd Registered in England and Wales Registered Number : 1072954 Registered office : Mortimer House , 37- Journal of Marketing Communications Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relati. **Journal of Marketing Communications**, [s. l.], n. 786637414, p. 37–41, 2011.



TONI, D. D. E.; MILAN, G. S. A Multidimensionalidade da Imagem de Preço de Produto: um estudo com a imagem de preço de vestuário. [s. l.], v. 16, n. 4, p. 168–201, 2015.



**XVIII MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA,
PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA E EXTENSÃO**
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - UCS
9 e 10 de novembro de 2018