



A Comunicação Interna a Favor Da Imagem Institucional nas Organizações¹

Renata MACHADO²
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

A comunicação social não deve ser utilizada de forma isolada. Ela deve ser direcionada, simultaneamente, para o ambiente interno e externo da empresa. Assim, a comunicação de massa funciona como auxiliar para a comunicação interna e esta, por sua vez, como grande instrumento de comunicação de massa. É fundamental que os projetos desenvolvidos pela empresa, as políticas internas e as práticas de sustentabilidade e responsabilidade social desempenhadas nas comunidades locais de suas sedes sejam amplamente divulgadas em meios adequados a fim de fortalecer a imagem da organização. A comunicação integrada, assim, alcançará seu foco principal: o cliente.

PALAVRAS-CHAVE: imagem; comunicação interna; comunicação integrada; inovação

1. INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, as organizações vêm sofrendo muitas mudanças no que tange a relação entre trabalhador e empresa, a maneira de gerir, aos processos de produção e a maneira como lida com a divulgação de sua marca. Hoje, o sucesso das organizações está ligado, mais do que nunca, a fatores que vão além de uma prática gerencial tradicional. Neste sentido as empresas precisam operar de forma integrada e buscar as inovações para manterem-se no mercado.

Muitas empresas utilizam a comunicação interna unicamente para a satisfação dos funcionários visando, como consequência, a otimização da produtividade. Outras a vêem como instrumento técnico de comunicação com os colaboradores ou para trabalhar a cultura e o clima organizacional. No entanto, é necessário estar atento, pois o que ocorre dentro das organizações reflete diretamente na imagem de marca que as empresas carregam.

¹ Trabalho apresentado no DT 03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 27 a 29 de maio de 2010.

² Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPA e de Administração de Marketing do Centro Universitário do Pará – CESUPA, email: remachado7@hotmail.com.



O posicionamento da empresa, sua forma de lidar com os colaboradores, sua identidade e suas políticas internas de responsabilidade sócio-ambiental não devem permanecer limitadas ao público interno. Pelo contrário, devem funcionar como armas certas para a aceitabilidade e boa impressão da imagem institucional. O funcionário é reflexo da organização e, por isso, deve estar de acordo com os objetivos empresariais. Sem os trabalhadores internos com esse nível de consciência, é difícil passar para a sociedade a imagem institucional que se deseja. (MEDEIROS E TOMASI, 2007).

Para Kotler (2006), “identidade e imagem são conceitos que precisam ser diferenciados. Identidade é o modo como a empresa busca identificar ou posicionar a si mesma ou a seu produto. Imagem é o modo como o público vê a empresa ou seus produtos.”. Para a empresa manter sua imagem de forma eficaz, é necessário, entre outros itens, transmitir poder emocional além da imagem mental. Ou seja, é necessário que o cliente crie um vínculo afetivo com a empresa, apoiando suas decisões e admirando-a em sua administração.

Portanto, esta pesquisa pretende esclarecer tópicos pertinentes acerca da comunicação e da imagem institucional, além de identificar os benefícios que as organizações podem obter através do tratamento estratégico para a imagem corporativa. Foram realizadas pesquisas bibliográficas e visitas técnicas em empresas nacionais renomadas com o intuito de melhor visualizar a comunicação como um processo abrangente e não de planejamento isolado, pois pode e deve convergir em um único fim para o bom posicionamento da marca.

2. A EVOLUÇÃO COMUNICACIONAL

A comunicação desfruta de sentidos amplos e, por isso, abre um leque de possibilidades em vários segmentos. A partir do aparecimento de novas tecnologias, além do aperfeiçoamento de métodos de comunicação já existentes, surgem a cada dia novas alternativas tornando mais dinâmicas as possibilidades de comunicação.

Essa evolução na área de comunicação é parte da evolução do homem e da sociedade já que a comunicação está intimamente ligada aos sentidos humanos. Portanto, pode-se afirmar que é impossível o homem deixar de se comunicar, ou seja, é impossível o homem viver à margem da sociedade. (BOECHAT, 2008)

Para despertar o interesse das pessoas em algum serviço ou produto há a necessidade de algum estímulo nestes sentidos e, para tanto, necessita-se de algum meio



de comunicação. Se estes sentidos estão evoluindo e se aprimorando, vale dizer que despertar este interesse está cada dia mais técnico e difícil. Por isso, é imprescindível encontrar a maneira certa de se comunicar.

Os segmentos de mercado correspondem a minúsculas parcelas dessa sociedade e essas pequenas parcelas estão cada dia mais sensíveis e, por consequência, exigentes. Daí vem a necessidade de usar todas as possibilidades de comunicação existentes e fazê-lo de forma correta no sentido da busca pertinente e individual de acordo com cada ramo de atividade, isto é, atingir o segmento de mercado correto, bem como a linguagem correta para cada tipo de mídia.

Procurar não só o universo correto desses meios de comunicação mas também saber dosar as inserções em cada um deles é fundamental. Com o desenvolvimento das novas tecnologias, o termo comunicação amplia ainda mais o seu significado, chegando deste modo a níveis de dinamismo que transcende a atualidade.

Neste sentido, as organizações acompanham a evolução da sociedade. Na esteira do crescimento de sua importância na vida das pessoas, as empresas começam a atender as demandas da sociedade, por vezes encaradas como oportunidades de novos negócios. (BOECHAT, 2008).

Assim, a sociedade está exigindo uma postura mais sólida das organizações no que tange seus modelos de gestão, sua forma de lidar com os colaboradores e seu posicionamento sócio-ambiental.

3. A COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO DAS ORGANIZAÇÕES

Primeiramente, faz-se necessário entender o conceito de comunicação. Comunicação é o processo através do qual um indivíduo suscita uma resposta num outro indivíduo, ou seja, dirige um estímulo que visa favorecer uma alteração no receptor por forma a suscitar uma resposta (BERLO, 2003).

Segundo Kotler (2005), comunicação interna é o esforço de comunicação o qual requer que todas as pessoas da organização aceitem os conceitos propagados na mídia. Já a comunicação externa ou de massa consiste na divulgação e acessibilidade das informações desejadas para um público extenso.

Por muito tempo, as duas formas de comunicação mencionadas foram empregadas de maneira separada. A primeira é amplamente utilizada pelos gestores com a finalidade de facilitar o fluxo de comunicação dentro da empresa e de motivar seus



colaboradores a fim de torná-los mais satisfeitos dentro das organizações e, portanto, mais produtivos. A segunda, geralmente terceirizada pelas empresas, é executada por publicitários e propagandistas com a finalidade de atrair a atenção do público externo – da massa - para os produtos e serviços oferecidos.

Com o decorrer do tempo e a observação de que vários setores da empresa podem – e devem- caminhar juntos para atingir o objetivo final, foi averiguado que departamentos internos e externos também poderiam unir forças a fim de alcançar uma meta maior. Por conseguinte, a comunicação interna pode estar a favor da comunicação de massa quando o objetivo é criar o desejo de consumo pela marca.

Surge, então, a comunicação integrada que consiste no conjunto articulado de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação, planejados e desenvolvidos por uma empresa ou entidade, com o objetivo de agregar valor à sua marca ou de consolidar a sua imagem junto a públicos específicos ou à sociedade como um todo. (BUENO, 2002).

Para ilustrar melhor a afirmação, apresentaremos o *case* da empresa Souza Cruz. A Souza Cruz é uma fábrica de fumo situada em Uberlândia (MG) pertencente ao segundo maior grupo de produção de tabaco do mundo (*British American Tobacco*). Ela atua em todo o ciclo do produto, desde a produção e processamento de fumo até a fabricação e distribuição de cigarros e é a produtora das grandes marcas Derby, Hilton, Hollywood, Carlton, Lucky Strike, Free, entre outras. Já que no Brasil a propaganda de cigarro é censurada em mídias tradicionais (rádio, televisão, outdoor, jornal), faz-se imprescindível a busca de outras formas de divulgação.

Para isso, a empresa usa de seus mais de 240 mil pontos-de-venda como sua forma de comunicação externa mais eficaz, com embalagens bem elaboradas e atrativas, brindes e abundância de cores. No entanto, isto não basta. Como empresas de cigarro são geralmente vistas como antagonistas sociais, já que seu produto principal vicia seus clientes e contém mais de 4000 substâncias tóxicas causadoras de câncer e outros problemas pulmonares, a imagem institucional da empresa fica comprometida.

É neste momento que a comunicação interna deve ser usada massivamente. Com isto, a Souza Cruz criou o programa Inovação como forma de agregar valor e se tornar mais competitiva para ganhar mercado. Este programa consiste no funcionamento de vários subprogramas criados pela empresa voltados aos seus funcionários. Entre eles, os que se sobressaíram foram:



a) **AUGE:** programa de auto-gestão, onde cada colaborador, dentro de sua função, deve gerenciar seus próprios resultados. Este programa atinge técnicos e operacionais.

b) **Sua Chance:** programa no qual são abertas vagas direcionadas unicamente aos colaboradores da organização, com 33 processos seletivos internos, 434 colaboradores participantes e 59 colaboradores promovidos.

c) **VIA:** Vemos, Inovamos, Atuamos. Programa no qual os colaboradores tem a possibilidade de expressar suas idéias acerca de como aumentar a produtividade, facilitar o trabalho e aumentar a segurança. 55% dos colaboradores já contribuíram com alguma idéia. A premiação é sempre voltada a temas relacionados à cultura, inclusão social e qualidade de vida como, por exemplo, computadores, cursos de inglês, cursos de informática, câmeras digitais, etc.

Com o emprego destes programas, a Souza Cruz difunde a idéia de que é uma boa empresa não somente para seus funcionários, mas isto reflete em toda a comunidade local, que, por fim, pode disseminá-la por outras comunidades. Assim, a marca Souza Cruz se consolida e fortalece uma imagem positiva a seu respeito.

A comunicação interna também funciona como publicidade de massa de outras formas, igualmente fundamentais. Utilizar bem os recursos humanos e tornar seus funcionários mais motivados e satisfeitos, associado aos programas inovadores, também gera mídia espontânea, ou seja, a empresa pode ser divulgada por um jornal, reportagem impressa e premiações em consequência dos esforços de comunicação que a organização pratica.

Abordaremos a empresa Zema, situada em Araxá (MG) para esclarecer melhor esta declaração. A Zema atua no comércio de eletrodomésticos, postos de combustível, companhia de petróleo, concessionárias de autos e motos, lojas de autopeças, além de confecções, supermercados e diversas outras atividades. Ela é uma empresa que desfruta de uma força incomum não somente nos arredores de Araxá, mas em outros municípios de estados diferentes do sul e sudeste brasileiro. Esta organização possui um mecanismo admirável de comunicação interna e recursos humanos. Primeiramente, ao invés de tratar seus colaboradores como RH, ela utiliza o termo “talentos humanos”, ressaltando a importância dos funcionários para a organização.



Além disso, a empresa criou vários projetos inovadores intensificando a satisfação do funcionário com a empresa. Entre eles, estão:

a) Unizema e Gerente Treinee: programas voltados à educação. O primeiro é uma Universidade Corporativa na qual a educação é realizada pelo trabalho e não para o trabalho. O segundo é realizado para a empresa obter uma formação mais forte de desenvolvimento profissional.

b) Trabalho com gestantes: Consiste em um curso de preparação para mulheres grávidas, bata-uniforme e bolsa específicas para estas e presente para a criança e para a mãe no nascimento.

c) Cerrado afora: Um dia de lazer para os funcionários organizado pela empresa.

Estes programas associados aos projetos de responsabilidade social praticados pela empresa geram grande mídia espontânea principalmente nos jornais locais e nas revistas especializadas nacionais. Além disso, a conquista dos selos das revistas *Época* e *Exame* com premiação para “Melhores Empresas Para Trabalhar do País” e “Melhores Empresas Para a Mulher e Executivos Trabalhar”, fortalecem a marca e induz não apenas a vontade de trabalhar na empresa, mas de consumir em uma companhia em que os funcionários são largamente valorizados.

As ações observadas nas empresas referidas, não acontecem isoladamente. Portanto, medidas como estas, após vasta observação, tornaram-se populares e foram vítimas de estudos e pesquisas, ganhando credibilidade e incentivando a criatividade neste âmbito.

Lamentavelmente, muitas empresas ainda confiam em apenas uma ou duas ferramentas de comunicação usadas separadamente. Elas persistem apesar da proliferação dos novos tipos de mídia, da crescente sofisticação dos consumidores e da fragmentação dos mercados de massa em uma infinidade de minimercados, cada um deles exigindo uma abordagem específica. (KOTLER, 2006)

Atualmente, as grandes empresas, visando obter melhores resultados e buscando a perpetuação no mercado, começaram a atentar para a comunicação integrada como instrumento indispensável de marketing. Quando o consumidor tem consciência de que a empresa é socialmente responsável e mantém projetos preocupados em desenvolver o crescimento de seus colaboradores e da comunidade em que está inserida, ocorre o fortalecimento da marca e, neste caso, a diferenciação da organização passa a ser baseada na imagem que ela sustenta.



Kotler (1993) afirma que até mesmo o espaço físico da empresa pode ser um poderoso gerador de imagem segundo dois pontos a serem considerados: o primeiro, pois os funcionários se sentem mais satisfeitos trabalhando em um lugar agradável e o segundo por chamar a atenção da sociedade.

É o caso da empresa Natura, a maior de cosméticos no Brasil, situada em São Paulo. Esta, além dos projetos voltados para a gestão com pessoas, mantém um espaço agradável com uma grandiosa área verde e frases motivadoras espalhadas pela estrutura organizacional culminando em um mecanismo de marketing denominado “turismo industrial”. Este mecanismo constitui na construção de uma estrutura empresarial voltada às visitas. Portanto, a Natura recebe visitas frequentes não somente de suas consultoras, mas dos clientes e estudantes espalhados por todo o Brasil, interessados em conhecer o funcionamento interno de uma fábrica que é referência em tecnologia no país, inovação, marketing e recursos humanos.

O mecanismo de comunicação da empresa passa então desde os canais internos de comunicação com os colaboradores até uma estrutura física agradável para se trabalhar. O consumidor, então, ao ter acesso a essas informações, aceita com maior facilidade a marca, aprovando-a em seus atos, o que aumenta a possibilidade de escolha no momento de compra.

4. A COMUNICAÇÃO INTEGRADA, RESPONSABILIDADE SOCIAL E AS NOVAS TECNOLOGIAS DA COMUNICAÇÃO

No mercado atual, a sociedade está cada vez mais solidária. Cada vez mais, as pessoas estão apoiando causas de interesse social. Segundo dados de uma pesquisa realizada pelo Instituto Ethos, 50% dos consumidores brasileiros consideram-se adeptos da prática de prestigiar ou punir as empresas com base em sua participação social.

Já é largamente conhecido que as empresas de hoje em dia precisam ser socialmente responsáveis para sobreviver, mas é necessário entender que isto está intensamente ligado à comunicação interna. Sem dúvidas, é a área de Responsabilidade Social da empresa que deve definir e planejar os projetos, avaliar os impactos que a empresa tem no ambiente ou para a sociedade, promover a comunicação externa e atualizar as ações. Porém, sem a comunicação interna, como os colaboradores vão saber as práticas de responsabilidade social que a organização adota?



A comunicação interna da empresa é fundamental para adequar as mensagens à esse público, estabelecer o papel do líder e fazer a gestão dos veículos internos. Para o grande sucesso das ações de responsabilidade social da empresa, é fundamental alinhar a atuação responsável com os princípios organizacionais além de relacionar com os valores pessoais e assim criar mais identidade com o projeto. Mobilizar os funcionários, considerar a ajuda deles na definição dos projetos e envolvê-los na ação é muito importante. É essencial não esquecer de envolver a alta direção, o que trará mais confiança, compromisso e engajamento por parte dos colaboradores.

Quando se pensa em responsabilidade social nas empresas, precisa-se entender que o principal público a ser envolvido é o interno. Sem o engajamento dos colaboradores, qualquer campanha de responsabilidade social acaba fadada a ser mais uma ação de marketing com pouca repercussão ou repercussão negativa junto ao cliente final. Logo, como responsabilidade social é um tema recorrente na atualidade e é cada vez mais perceptível o número de pessoas interessadas em comercializar com empresas que mantêm uma postura séria e consolidada a esse respeito, muitas organizações direcionaram seus esforços neste sentido. Segundo Las Casas (2001):

A comunicação com os públicos de interesse, incluindo a comunicação com o público interno, aliada à ética e ao exercício da responsabilidade social empresarial, pode desempenhar papel importante. Uma análise realizada junto aos *hours organs* editados por um conjunto de empresas que integram o guia As 100 melhores empresas para se trabalhar - 2002 evidenciou que, gradativamente, a prática da responsabilidade social vem sendo disseminada internamente.

Não se admira que todas as empresas mencionadas neste artigo - Souza Cruz, Zema e Natura - possuem um departamento bem estruturado de Responsabilidade Social e Sustentabilidade. Kotler (2007, p. 712) entende que:

O marketing interno eficaz deve ser combinado com um forte senso de responsabilidade social. As empresas precisam avaliar se estão realmente praticando o marketing de maneira ética e socialmente responsável. Vários motivos as levam a praticar o nível mais alto de responsabilidade social corporativo: a ascensão das expectativas dos clientes, a mudança nas expectativas dos funcionários, legislações e pressões por parte do governo, o interesse dos investidores em critérios sociais e as práticas de aquisições de negócios.

O autor deixa claro que as expectativas dos clientes em relação à empresa estão diretamente ligadas ao seu posicionamento quanto à responsabilidade social. Ele também afirma que:

Os profissionais de marketing devem ter uma “consciência social” nos relacionamentos específicos com clientes e demais públicos interessados. Cada vez mais, as pessoas desejam informações sobre o histórico das



empresas na área da responsabilidade social e ambiental para, com base nisso, decidir de quais empresas devem comprar, em quais devem investir e para quais devem trabalhar”

Portanto, é de fundamental importância que as empresas carreguem em suas estratégias a idéia e a ação voltada à responsabilidade social e que isto seja repassado claramente aos seus colaboradores e, por fim, ao consumidor final.

No entanto, nenhuma das boas práticas realizadas pelas empresas construirão, sozinhas, uma imagem positiva. É imprescindível, também, mostrar os resultados, o que dará continuidade aos projetos divulgando informações cotidianas. Deve-se também reconhecer os envolvidos e, para isso, usar os veículos que a empresa possui.

Neste contexto, as novas tecnologias de informação podem ser grandes aliadas no processo de divulgação do que ocorre dentro da empresa. Ela fornece às empresas de hoje uma série de novos recursos. Além de funcionar como um poderoso canal de vendas e como coletora de informações sobre o mercado, ela pode facilitar e acelerar a comunicação interna entre seus funcionários. Ao mesmo tempo, a empresa, através das informações internas dispostas no site no que diz respeito à sua missão, visão, projetos e responsabilidade social, torna públicos seus atos para qualquer cliente interessado em sua política interna. É vital, também, que todas as reportagens informativas sobre o posicionamento da empresa dispostas *on-line* sejam essencialmente publicitárias. Assim, a finalidade de conquistar uma fatia maior do mercado não ficará comprometida.

O uso de uma tecnologia da informação como a rede eletrônica Internet não depende apenas das características da tecnologia; depende também de fatores como a natureza da atividade realizada e de valores presentes na cultura organizacional (CASTELANI, 1998).

A imagem na internet é hoje um pilar muito importante para o crescimento das empresas. Por ela ser tão fundamental, é indispensável que os empresários sempre a explorem a seu favor. Isso significa que, se é para ter um nome na mídia digital, que ele esteja relacionado à qualidade, bons serviços e tecnologia, já que pequenos detalhes podem fazer muita diferença e, de uma hora para outra, prejudicar muito a imagem organizacional.

A Internet permite incremento de imagem da empresa através da simples presença virtual, afetando estruturas processuais tradicionais pelo fato da existência de um novo canal com o mercado através de uma mídia muito mais interativa (JANAL, 1996).



Retomaremos o exemplo da Souza Cruz que, por enfrentar maior dificuldade de obter uma boa imagem institucional, é a que mais investe neste sentido. Decidir como comunicar atitudes e comportamentos corporativos em relação à responsabilidade social pode ser, muitas vezes, complicado. Ainda que as empresas ganhem crédito por suas boas ações, elas podem ser ignoradas se não divulgadas adequadamente. Podem, até mesmo, ser vistas com ceticismo, caso a empresa tenha fama de exploradora ou não consiga construir uma imagem positiva. (KOTLER, 2003)

Por isso, a Souza Cruz conserva parques ambientais espalhados por suas unidades e pratica ações ambientais. Esta é um grande exemplo de Comunicação Integrada, pois incorporou inteiramente essa preocupação no seu cotidiano. Para afastar a negatividade existente na sua imagem corporativa, a empresa prega incessantemente que ela acredita que se um negócio está estatisticamente associado a riscos à saúde, é fundamental que ele seja conduzido de forma absolutamente responsável. Assim, a corporação ostenta o que há de ruim em seu empreendimento, mas deixa clara, a idéia – de uma forma mais convincente e menos enganadora – de que tem muito a contribuir para a sociedade.

Neste sentido, as práticas de comunicação interna e de valorização dos colaboradores devem ser constantemente associadas à responsabilidade social e amplamente divulgadas, principalmente, através da internet que proporciona uma facilidade incomum de acessibilidade de informações. Além disso, a rede é cada vez mais visitada por consumidores exigentes que procuram conhecer as organizações com as quais pretendem comercializar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vivemos agora novos desafios das empresas mediante os consumidores. O marketing moderno exige mais do que desenvolver um bom produto a um preço atraente e torná-lo acessível. As empresas precisam se comunicar com as partes interessadas atuais e potenciais e com o público em geral. Esta comunicação se torna cada vez mais difícil à medida que a concorrência, buscando o mesmo objetivo de ganhar clientes, luta desenfreadamente para chamar mais atenção que as demais.

Com o advento da internet e, em especial, das redes sociais, o consumidor ganhou um poder de barganha e de crítica que antes não existia. O diálogo foi ampliado, e a voz de qualquer consumidor passou a ser ouvida com mais atenção. Basta que uma



centena de consumidores insatisfeitos se reúna em determinado espaço para reclamar de marcas ou produtos e, logo, está deflagrada uma crise institucional na empresa, que, por sua vez, precisa contar com uma equipe de comunicação atenta e eficiente às críticas para que o problema seja rapidamente solucionado.

Através do estudo exposto, pôde-se atentar para o grande poder que a comunicação interna tem no que diz respeito à aceitabilidade e ao impacto sobre o consumidor final. É necessário realizar uma comunicação transparente e focada no sentimento de pertença do colaborador em relação à organização, além de sustentar práticas inovadoras de gestão e responsabilidade sócio-ambiental.

O futuro apresenta muitas oportunidades para as empresas. As que são capazes de inovar com soluções e valores, propaganda, marketing e gestão com pessoas de forma socialmente responsável, utilizando competentemente as novas tecnologias disponíveis na atualidade são as que têm maior probabilidade de sucesso. A longo prazo, é desenvolvido o respeito e admiração do público pela empresa, credenciando-a a crescer no mercado e a criar um bem intangível que hoje é reconhecidamente um dos mais importantes: sua reputação.

Portanto, é fundamental para a sobrevivência no mercado atual, frente às concorrências cada vez mais acirradas, que as empresas estejam atentas para melhorar as estratégias de manutenção de marca e investir nos instrumentos de comunicação mais eficazes. E, com a finalidade de tudo isto se adequar, é necessário ter consolidada a idéia de que uma marca não depende somente da qualidade de seus produtos, mas de todo um esforço que possui em si um elemento básico: comunicar a empresa a partir de seu posicionamento interno.

REFERÊNCIAS

BERLO, David K. **O Processo da Comunicação - Introdução à Teoria e à Prática**. São Paulo. WMF Martins Fontes, 1999.

BOECHAT, C. Uma questão de equilíbrio. **Revista Razão Contábil**, ano 3, n. 33, p. 27-29, jan. 2007.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação e gestão empresarial: cenários contemporâneos**. in: *Communicare*. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero / Editora Paulus, 1o semestre de 2002



CASTELLANI, M. R.; REINHARD, N.; ZWICKER, R. **Cultura Organizacional e Tecnologia da Informação: um estudo do uso da Internet na atividade acadêmica de pesquisa**. Anais Enanpad, Foz do Iguaçu: 1998.

JANAL, D. S. **Como fazer Marketing na Internet**. Infobook, Rio de Janeiro: 1996.

LAS CASAS, A. L. (coord.). **Novos rumos do Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall: 2006

_____. **O Marketing e a Sociedade: Responsabilidade Social e Ética no Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil: 1993

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SCHARF, Edson Roberto. **Administração na propaganda: o planejamento e a gestão do conhecimento aplicada à propaganda**. Rio de Janeiro: Qualitymark:2006.

TOMASI, Carolina; MEDEIROS, João Bosco. **Comunicação empresarial**. 1. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2007.

SOUZA Cruz. Uberlândia, British American Tobacco, 2010. Apresenta informações diversificadas acerca da organização. Disponível em: <<http://www.souzacruz.com.br>> Acesso em 17 jan. 2010

GRUPO Zema. Araxá, 2010. Apresenta informações diversificadas acerca da organização. Disponível em: <<http://www.grupozema.com.br>> Acesso em 17 jan. 2010

NATURA Cosméticos S/A. Cajamar, 2010. Apresenta informações diversificadas acerca da organização. Disponível em:<<http://www.natura.com.br>> Acesso em 19 jan. 2010

INSTITUTO Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Pinheiros, 2010. Apresenta informações diversificadas acerca da organização. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>> Acesso em 03 mar. 2010