

---

# Comunicação Integrada de Marketing

---

*Marcelo Piragibe Santiago*

Este capítulo trata da importância da Comunicação Integrada de Marketing, suas definições, ferramentas e objetivos, tendo como foco uma visão holística, estratégica e integrada com o mercado.

Demonstra, ainda, a possibilidade de maximização dos resultados quando da divulgação da imagem organizacional desenvolvida com base no fortalecimento dos atributos da marca e ampliação do relacionamento com o cliente.

## 1 O que é comunicação integrada de marketing

É o desenvolvimento da comunicação estratégica organizacional junto ao mercado, promovendo, posicionando e divulgando produtos, serviços, marcas, benefícios e soluções.

Tem como base um sistema gerencial integrado, utilizando como ferramenta o composto de comunicação – propaganda, publicidade, assessoria de imprensa, promoção de vendas, patrocínios, venda pessoal, internet, marketing direto, eventos culturais e relações públicas. Busca atingir, com a utilização holística de todos os elementos deste composto, uma comunicação eficaz por parte do emissor junto ao seu consumidor-alvo.

O papel da Comunicação Integrada de Marketing é desenvolvê-la buscando ampliar a integração com o mercado

## Desafios

Entre as milhares de marcas nas prateleiras das lojas, qual é a probabilidade de um consumidor ver um determinado produto e comprá-lo? Observando uma lista telefônica, qual prestador de serviço escolher?

Os consumidores estão sem tempo, têm o dinheiro contado e um excesso de informações diárias, impossibilitando a compreensão e absorção/retenção integral das mensagens, veiculadas maciçamente pelos veículos de comunicação. O resultado disso, na maioria das vezes, é a compra feita com base unicamente em preço.

Uma marca pode possuir um alto valor agregado, ser de alta qualidade e relativamente valorizada, e, mesmo assim, não conseguir atingir seus objetivos de vendas e lucro se os clientes em potencial não a conhecerem ou não tiverem uma percepção favorável a seu respeito.

A comunicação eficaz é fundamental para a criação da consciência da marca, visando estabelecer uma imagem positiva, baseada em sua identidade corporativa, representada por seus produtos, serviços, soluções e benefícios oferecidos.

A comunicação integrada de marketing é imprescindível, também, para o sucesso dos planos de marketing no segmento *business-to-business*, principalmente os relativos aos objetivos de participação de mercado e aumento de valor, buscando a maximização dos lucros.

Muitos produtos comercializados nesse segmento estão se comoditizando. Em geral, a qualidade não difere muito de um fornecedor para o outro e os preços costumam ser muito semelhantes. A possibilidade de diferenciação entre os concorrentes com frequência resume-se à capacidade de compreender desejos e necessidades, comunicar e trocar informações e se adaptar com eficácia às mudanças, sugerindo inovações e gerando conveniência. Tudo isto pode ser feito por meio do atendimento diferenciado na venda pessoal.

## 2 Identificação do público-alvo ou audiência-alvo

Deve-se identificar o público-alvo determinado: qual o perfil social, quais são hábitos, seus costumes e desejos regionalizados. Isto é essencial para melhor posicionar o processo de comunicação integrada de marketing. É preciso lembrar-se que este estudo deve ser cuidadoso, tendo como premissa o respeito à privacidade, o que permitirá determinar a melhor forma de comunicação com os clientes e/ou *prospects*.

Esse processo é científico, utiliza hipóteses, as quais são confirmadas por meio de pesquisas de mercado qualitativas e quantitativas, fundamentais quando da personalização da mensagem e escolha do melhor veículo de comunicação.

O importante é que a escolha dos meios e processos de comunicação seja definida pelo estudo mercadológico junto ao público a ser atingido e não pelas preferências da agência, do comunicador ou pelos seus sucessos anteriores.

**Identificar corretamente o público, determinar objetivos de comunicação, elaborar mensagens e selecionar os melhores canais para multiplicar seus efeitos dentro do orçamento – este é o desafio**

### **3 Determinação dos objetivos da comunicação**

A comunicação integrada de marketing tem como objetivo macro lembrar, persuadir e informar, sempre integrando de forma harmônica a mensagem desejada junto ao público-alvo, chamando sua atenção, gerando interesse, desejo e, por conseqüência, uma possível compra.

Após identificar o mercado-alvo e suas premissas, o comunicador de marketing define sobre a resposta desejada com base no público e no plano global de marketing. A organização pode estar procurando uma resposta focada na maior atenção, conscientização e conhecimento da marca, que são aspectos *cognitivos*; pode estar buscando despertar o interesse, o desejo e a preferência pela solução gerada, que são *premissas afetivas*; ou então a compra ou experimentação, que constitui o estágio *comportamental*.

Existem diferentes modelos de estágio de resposta do consumidor, os quais pressupõem que o comprador passe por um estágio cognitivo, afetivo e comportamental. Essa seqüência de aprender – sentir – agir é apropriada quando o público tem grande envolvimento com uma categoria de produtos que parece muito ampla e heterogênea, como no caso da compra de um automóvel. Uma seqüência alternativa agir – sentir – aprender é importante quando o público tem grande envolvimento com o produto mas faz pouca ou nenhuma distinção entre os produtos da categoria, como ocorre na compra de uma placa de alumínio. Uma terceira seqüência, aprender-agir-sentir, é importante quando o público tem pouco envolvimento e faz pouca diferenciação entre os produtos da categoria, como na compra de sal, por exemplo.

De acordo com o produto ou serviço há uma seqüência hierárquica de causa e efeitos. O profissional de comunicação integrada de marketing deve analisar esta seqüência com base na categoria, diferenciações e atributos dos objetos de desejo, com o objetivo de planejar melhor o posicionamento de sua mensagem ou marca.

## 4 Elaboração da mensagem

O comunicador mercadológico tem o papel de criar uma mensagem que aumente a atenção, reduza a dispersão e anule os ruídos, buscando uma resposta positiva dos consumidores.

A mensagem, além de atrair a atenção, deve manter o interesse do receptor, mediante uma linguagem dirigida para cada audiência-alvo, buscando despertar o desejo de compra do produto ou serviço. É preciso lembrar que a eficácia da mensagem depende tanto da estrutura quanto do seu conteúdo e formato. É fundamental, também, definir a utilização da ambigüidade de estímulos ou argumentações bilaterais, de acordo com a ordem hierárquica de interesses do público.

## 5 Seleção de canais de comunicação/mídias

Definida a estratégia da mensagem, deve-se buscar os canais de comunicação/mídias mais eficientes para sua veiculação. Para isto são necessários alguns critérios básicos de análise para melhor escolha, tais como:

- **Índice de audiência** - é o percentual da audiência potencial total exposta a um determinado veículo de mídia (é medido pelos institutos de pesquisa: Ibope, Marplan, IVC, entre outros).
- **Abrangência/coertura e alcance** - é o número de pessoas ou domicílios expostos pelo menos uma vez a um determinado veículo de comunicação.
- **Custo por mil** - trata-se do custo relativo para atingir mil domicílios ou pessoas.
- **GRP (Gross Rating Point – Pontuação Bruta Total)** - é o somatório da audiência-alvo em um espaço de tempo específico.

Outros pontos importantes são a freqüência, o valor qualitativo da exposição, a localização e os hábitos da audiência-alvo.

## 6 Estabelecimento do orçamento

Estima-se que o valor de investimento em comunicação deva ser de 2% a 5% ao ano, com base no faturamento bruto de uma organização de porte médio. É um percentual relativo, que deve variar de acordo com o segmento do negócio, tamanho, disponibilidade de recursos, região ou plano estratégico mercadológico de cada empresa.

Existem outros métodos de decisão orçamentária, os quais usam como parâmetro o custo de oportunidades de mercado, o percentual das vendas fixado em um valor por unidade ou os gastos da concorrência.

Não se deve confundir o orçamento distinto por canais de comunicação com o orçamento para estratégia integrada de comunicação. O planejamento tático focado no cronograma de ação pode ser pontual em relação aos canais, mas sempre sistêmico e constante quando da comunicação integrada de marketing, caso contrário poderá ocorrer uma descontinuidade do processo de relacionamento com o mercado.

Sempre que possível, o gestor mercadológico deve medir o custo x benefício de cada ação, verificando o retorno do investimento em comunicação, utilizando este histórico para futuras decisões de melhoria.

## 7 Evolução em relação às agências de propaganda

As agências de propaganda que desejem atender de forma mais completa seus clientes deverão se transformar em agências de comunicação. Estas trabalharão com um programa integrado baseado na comunicação integrada de marketing e na verticalização de soluções, buscando compreender cada público-alvo, dentro deste contexto, customizando e flexibilizando o composto e os processos da nova abordagem comunicativa.

**A evolução das agências de propaganda pressupõe a utilização integrada do composto de comunicação e está relacionada à valorização e comunicação dos atributos e benefícios ligados à marca**

## 8 Principais ferramentas do composto de comunicação

- **Propaganda** - trata-se de qualquer forma paga de divulgação que tenha como objetivo apresentar e promover idéias, produtos ou serviços, de caráter não pessoal, subsidiada por um patrocinador.
- **Tipos de propaganda** - há propaganda de produto, serviço, marca, institucional, comparativa, corretiva, subliminar e documentário.

- **Promoção de vendas** - são estratégias de marketing, efetivadas dentro e fora da mídia, em um período limitado, oferecendo suporte e incentivo a ações de venda pessoal (utiliza ferramentas de *merchandising*).
- **Tipos de promoção** - amostragem, cupons-de-venda, brindes, descontos, bonificações, reembolsos, concursos, sorteios, garantias, promoção cruzada e material no ponto-de-venda.
- **Relações públicas** - variedade de esforços para criar e manter uma imagem positiva da organização com seus diversos públicos (trabalha também com a geração de publicidade).
- **Táticas mais usadas** - *press-release*, *kits* de mídia, marketing de eventos, exposições e endomarketing.
- **Publicidade** - comunicação gratuita de informações sobre a organização, produto ou serviço (muito utilizada nas pequenas empresas que geram notícia e inovação).
- **Venda pessoal** - é a venda em si; busca a interação e o relacionamento pessoal com o cliente, visando apresentar soluções com base em benefícios percebidos e valores agregados.
- **Marketing direto** - sistema interativo de comunicação que usa um ou mais meios de propaganda para obter uma resposta ou transação mensurável sem o uso de intermediários.
- **Categorias** - propaganda ou promoção de resposta direta, telemarketing, venda direta e internet.

Tais ferramentas, empregadas de forma estratégica e integrada, dentro de um processo de relacionamento constante com o mercado, durante os estágios de pré-venda, venda, consumo e pós-venda, são o princípio da comunicação integrada de marketing.

A análise do ciclo de vida do produto é outro ponto importante para compreender quando e com que intensidade usar o composto. Isto se aplica, por exemplo, no lançamento de um novo produto, em que a força na utilização integrada de todas as ferramentas é imprescindível.

## 9 Promoção *one-to-one* ou marketing um-a-um

A revolução na comunicação ocorre quando se deixa o **marketing de massa** – centralizado num só produto, o qual exige que as opções (e os estoques) sejam empurrados para os canais de distribuição na esperança de que cada nova opção seja aceita por um número suficiente de clientes para que sua produção valha a pena – e busca-se um segundo nível, onde surge a **personalização em massa**, em que os produtos/serviços são executados a partir de módulos pré-fabricados passíveis de serem montados de inúmeras formas.

Esta personalização originou o **marketing um-a-um**. Este cria um diálogo com cada consumidor - um de cada vez - e cria-se um *feedback* crescente, detalhado, com o objetivo de encontrar os melhores produtos e serviços para cada cliente.

O marketing um-a-um possibilita à comunicação integrada de marketing, em conjunto com o **marketing de permissão**, gerar soluções inéditas e apresentar uma oferta de produto ou serviço sob medida para o cliente-alvo, no tempo e local permitidos, com os argumentos certos. A partir destas ações, torna-se possível medir o retorno e alocar recursos no mercado em atividades que geram maior sucesso.

Quatro passos básicos caracterizam a implantação de um programa *One-to-One Marketing*:

- identificar os clientes-alvo;
- diferenciar cada um dos clientes, mediante sua permissão;
- interagir e comunicar soluções e benefícios;
- personalizar para melhor atender os clientes.

Migrar para a Comunicação *One-to-One* é voltar a fazer negócios como nossos avós, humanizando o tratamento, apreendendo antecipadamente os desejos e superando expectativas.

Para auxiliar nessa evolução surgem *softwares* de relacionamento com o cliente, CRM (*Customer Relationship Management*), localização Geomarketing, banco de dados Database Marketing em conjunto com o Data Mining (mineração de dados), os quais devem ser integrados na gestão de marketing de relacionamento. Esta, por sua vez, está baseada na idéia de estabelecer um relacionamento de aprendizagem com cada consumidor, em que a empresa como um todo incorpora um novo foco de relação com o mercado.

Essas tecnologias permitem:

- respeitar a individualidade do cliente;
- tratar cada cliente como se fosse único;
- desenvolver estratégias segmentadas de crescimento de negócios;
- fechar o ciclo (*loop*) entre clientes e organizações;
- alinhar a empresa em torno das necessidades e desejos dos clientes;
- maximizar serviços, promover lealdade por parte de clientes e aumentar a rentabilidade do negócio;
- reduzir o foco na transação, evoluindo para o foco no relacionamento e na comunicação.

A comunicação integrada de marketing começa a utilizar, com base nesses *softwares*, técnicas de Inteligência Artificial capazes de tomar decisões baseadas nas regras lógicas e restrições definidas pelo programador, moldando a melhor mensagem ou estratégia comunicativa para cada audiência-alvo, permitindo, por exemplo, na área de vendas, a criação de **catálogos on-line “tailor-made”** para os clientes.

## 10 Comunicação Interna - Endomarketing

Nas organizações modernas, tão importante quanto a comunicação exógena é a comunicação interna, com o uso do endomarketing, que possibilita a personalização e integralização da mensagem, para cada receptor dentro da empresa. A democratização das informações e o respeito pelo *timing* de compreensão de cada colaborador termina por fazer a diferença, quando de sua integração real nas decisões empresariais.

Deve-se tomar cuidado com soluções de comunicação não integradas à cultura organizacional, como a caixa de sugestão e política de portas abertas, uma vez que a maioria dos subordinados aprendeu que o importante é dizer ao superior apenas aquilo que ele pretende ouvir.

Conclui-se que a comunicação eficaz não é, como à primeira vista pode parecer, um ato em que emissor e receptor se envolvem numa mensagem, com resultados claros e consensuais para os dois, principalmente se está cercada de ruídos e rumores. O emissor pode ter claramente em vista o objetivo de sua mensagem, com a qual concorda o receptor, mas ambos podem se comportar de maneira diferente, como se estivessem recebendo mensagens diferentes.

A eficácia do desempenho comunicativo não é o mesmo que eficiência do encontro comunicativo. Duas pessoas podem ser eficientes, mas os resultados de um encontro de comunicação podem ser desastrosos.

Percebe-se que o produto a se comunicar, o desempenho do emissor, com suas habilidades lingüísticas e capacidade de ouvir, integram o processo de comunicação interna, mas também integram o processo, a situação, o colaborador, os líderes, a mensagem que o receptor interpreta, suas habilidades de captação, o desenho organizacional e os comportamentos individuais. Não se pode analisar eficácia isolando-se qualquer um desses elementos.

A minimização da influência negativa dos rumores organizacionais é determinada por todos esses elementos, devendo, pois, ser distinguida das aptidões ou das qualidades das mensagens nas ferramentas comunicativas somente.

Lembre-se que as ferramentas apresentadas na comunicação integrada de marketing trazem as soluções integradas, para agregar valor a qualquer empresa que tenha como objetivo harmonizar sua comunicação e relacionamento dialógico.

Por conseqüência, a empresa recebe o seu respeito e energia colaborativa, necessários para o sucesso da socialização das informações sobre bases verídicas.



## 11 Marca

Para mostrar a importância da comunicação integrada de marketing na formação deste ativo organizacional, a pergunta que se faz é: Quanto vale o seu nome? A resposta do leitor, possivelmente, será um valor imensurável. A nova pergunta é: Por quê? Pelo respeito adquirido por meio do seu trabalho e estudo? Por ser um bom pai, mãe ou cidadão? Por compreender os demais, seus valores, crenças e idiossincrasias? Por ser honesto e verdadeiro e ter tradição adquiridos durante toda uma vida? Possivelmente por tudo isto e um pouco mais!

Fazendo uma analogia, a comunicação integrada de marketing é a estratégia utilizada para desenvolver, posicionar, informar e lembrar a todo o mercado os valores, princípios, benefícios e soluções gerados pelas empresas, representados por suas respectivas marcas.

Apresentam-se, a seguir, alguns métodos e critérios de mensuração do valor de uma marca:

- **Interbrand**: liderança, tempo, crescimento, vendas, comunicação, proteção legal.
- **Financial World**: liderança, estabilidade de mercado, internacionalização, tendências, apoio, proteção.
- **Branddynamics**: presença, relevância, performance, vantagem e fidelização.
- **Equitrend**: projeção, qualidade percebida, satisfação na utilização.
- **Young & Rubicam**: diferenciação, relevância, estima, familiaridade.
- **Brand Finance**: tempo de mercado, distribuição, participação de mercado, posição de mercado, taxa de crescimento das vendas, *Price Premium*, elasticidade de preço, gastos com marketing, *Awareness* da publicidade, *Awareness* da marca.

## 12 Soluções Estratégicas

A melhor forma de exemplificar as soluções estratégicas proporcionadas pela comunicação integrada de marketing está no caso do hipermercado “Beta”. Seus gestores mercadológicos, buscando ampliar a comunicação e o relacionamento com seus clientes, convidaram os melhores consumidores, e os de maior potencial, para fazer parte de um clube VIP. Todos receberam um pedido de permissão antecipado da empresa, explicando em detalhes como seriam utilizadas, posteriormente, as informações coletadas. Foi oferecido um cartão de relacionamento, que identificava os hábitos de compra, frequência, valores, reclamações e sugestões.

Após três meses de estudo, identificou-se que havia quatrocentas e cinquenta e seis mulheres grávidas consumindo produtos na loja e, dentre estas, identificou-se (com auxílio do *data mining*) que duzentas e doze estavam preparadas para ir ao hospital em um mês, no máximo. Imediatamente preparou-se uma carta para parabenizar todas as mães, oferecendo, quando do nascimento do bebê, um celular pré-pago de presente.

Dentre essas mulheres, cento e oitenta e sete foram ao hipermercado receber o celular. Posteriormente, o supermercado, mediante a permissão da cliente, ofereceu, para cada mãe, fraldas plásticas de alta qualidade, com descontos super-atrativos (uma vez que os gestores efetivaram a compra antecipada da mercadoria), via telefone (torpedos), com mensagens dirigidas e personalizadas com o nome do bebê. O estoque não durou um dia sequer. Não houve venda, mas sim a antecipação do desejo de compra, proporcionado pela pró-atividade da comunicação integrada de marketing.

### 13 Mensuração de Resultados

É fundamental criar-se indicadores para mensurar o retorno da comunicação integrada de marketing, os quais podem ter como base pesquisas ou testes periódicos, tais como: *recall* auxiliado ou espontâneo, sondagens, relação vendas x utilização de cada uma das ferramentas do composto de comunicação, atitudes e opiniões dos colaboradores da organização.

Por fim, com o desenvolvimento estratégico da comunicação integrada de marketing voltado para o plano mercadológico organizacional, as empresas podem buscar a interação total com o mercado e seus clientes, transformando a relação passiva de compra em relacionamento rentável de longo prazo.

## Bibliografia recomendada

CHURCHILL JR & PETER. **Marketing, criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Prentice-Hall do Brasil, 2002.

MUELLER, Barbara. **International advertising**. San Diego: Wadsworth, 1996.

## Resumo

Este artigo pretende apresentar os desafios da Comunicação Integrada de Marketing, seu desenvolvimento, planejamento, implementação e controle. De modo especial estes últimos fatores, que se mostram críticos para o sucesso de qualquer plano de mercado. A comunicação, na sociedade contemporânea, é o início, o meio e o fim das ideologias, religiões, culturas e tecnologias. Por ser tão importante, deveríamos todos zelar para que fosse utilizada de forma competente e responsável, e que estivesse a serviço do bem-estar da coletividade e do progresso humano, tendo como um dos seus objetivos o marketing social. Partindo desta premissa, a Comunicação Integrada de Marketing possibilita a verticalização de informações personalizadas, levando ao receptor, no momento certo e com o menor esforço, as soluções que deseja. Apresenta-se, a seguir, a relevância desse instrumento de marketing, suas estratégias de maximização e posicionamento de pessoas, marcas, produtos e serviços.

