

**FACULDADE DE PATOS DE MINAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

DANIEL FIGUEIREDO FURQUIM

**GERENCIAMENTO DA COMUNICAÇÃO
INTEGRADA DE MARKETING**

**PATOS DE MINAS
2010**

DANIEL FIGUEIREDO FURQUIM

**GERENCIAMENTO DA COMUNICAÇÃO
INTEGRADA DE MARKETING**

Monografia apresentada à Faculdade Patos de Minas como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Administração.

Orientador: Prof.^a Jarbas Menezes

**PATOS DE MINAS
2010**

DANIEL FIGUEIREDO FURQUIM

GERENCIAMENTO DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE
MARKETING

Monografia aprovada em _____ de novembro de 2010, pela comissão
examinadora constituída pelos professores:

Orientador: _____
Prof. Jarbas Menezes
Faculdade Patos de Minas

Examinador: _____
Prof. Humberto Cícero
Faculdade Patos de Minas

Examinador: _____
Prof. Sebastião Menezes
Faculdade Patos de Minas

Dedico este trabalho a Deus, pela
energia concedida.

Expresso o meu agradecimento a todos que contribuíram, minha família e amigos, para a realização desse trabalho e de forma especial a Deus pelo dom da vida pois sem Ele esse trabalho não seria realizado. A meus familiares, especialmente ao meus pais e irmãos pelo apoio e compreensão.

RESUMO

O gerenciamento da comunicação integrada de marketing, está pautada na função da comunicação de marketing, composto promocional e processo de comunicação integrada de marketing. Este trabalho tem por objetivo, identificar os aspectos relevantes no que se refere a comunicação institucional; esclarecer as possíveis plataformas de comunicação a serem utilizadas, como instrumento de diferenciação nas empresas; analisar o processo de integração das ferramentas de comunicação e compreender a influência do CIM (comunicação integrada de marketing), baseando-se na revisão bibliográfica de diferentes autores, com visões distintas, usando a metodologia explicativa, para desenvolver novas teorias, com o intuito de implementação na prática empresarial.

Palavras-chave: Comunicação, Marketing, Gerenciamento.

ABSTRACT

The management of integrated marketing communications, is based on the function of marketing communications, promotional and composed process integrated marketing communications. This study aims to identify relevant aspects as regards the institutional communication, clarification of the possible communication platforms to be used as a tool for differentiation within firms, analyze the process of integration of communication tools and understand the influence of CIM (Integrated Marketing Communications), based on review of different authors with different views, using the explanatory methodology to develop new theories, in order to implement the business practice.

Keywords: Communication, Marketing, Management.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	09
2	A FUNÇÃO DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING.....	11
	
3	COMPOSTO PROMOCIONAL.....	26
4	PROCESSO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING.....	37
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	43
	REFERÊNCIAS.....	45

658.8 FURQUIM, Daniel Figueiredo

F983g Gerenciamento da comunicação integrada de marketing

**Furquim – Orientador(a): Jarbas Menezes. Patos de Minas: 2010
46. p**

Monografia de Graduação- Faculdade de Patos de Minas- FPM

Curso de Bacharel em Administração

1. A função da comunicação da marketing 2. Composto Promocional 3. Processo de comunicação integrada de marketing I. Daniel Figueiredo Furquim II. Título

Fonte: Faculdade Patos de Minas-FPM. Biblioteca

1 INTRODUÇÃO

O gerenciamento da comunicação integrada de marketing, é a combinação de elementos de comunicação pessoal: vendas pessoais, e não pessoal: propaganda, promoção de vendas e publicidade (CHURCHILL; PETER, 2000).

A comunicação integrada de marketing, é composta por seis ferramentas de massa e pessoal: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, eventos e experiências, vendas pessoais e marketing direto, respectivamente (KOTLER; KELLER, 2006).

O esforço promocional que irá influenciar o comportamento de conhecimento e compra por parte do consumidor alvo, é composto pela, propaganda, promoção de vendas, *merchandising*, vendas pessoais e relações públicas (COBRA, 2009).

De acordo com exposto, é possível delinear os objetivos propostos, que implica em, identificar os aspectos a comunicação institucional de produtos e serviços. Por conseguinte, esclarecer as possíveis plataformas de comunicação a serem utilizadas, como instrumento de diferenciação nas empresas.

Assim, analisa-se o processo de integração dos componentes de comunicação, e por fim, compreende-se a influência da comunicação integrada de marketing (CIM), que integra outras ferramentas de análise, para fidelização de compradores alvo.

Este trabalho é composto por três capítulos. O primeiro capítulo discute sobre a importância da função da comunicação interna e comunicação de marketing, suas metas e o desenvolvimento de uma campanha de comunicação eficaz.

O segundo capítulo, aborda como temática as plataformas de comunicação como um todo, suas definições, características e uma pequena análise do que pode ser comunicação integrada de marketing.

O terceiro capítulo pretende mostrar o impacto, como consequência da utilização das ferramentas adicionais de comunicação, tanto para empresa quanto para consumidor.

2 A FUNÇÃO DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING

A comunicação de marketing visa influenciar, persuadir e lembrar os clientes reais e potenciais de forma direta ou indireta de produtos e serviços (KOTLER; KELLER, 2006). Todo esforço de uma organização no que diz respeito a informar as pessoas interessadas de seus produtos e serviços, é direcionado a propaganda, promoção de vendas, marketing direto, vendas pessoais, relações públicas e eventos e experiências.

A comunicação de marketing é uma estratégia de promoção das empresas de diversos setores, compreende o esforço promocional, ou seja, a interação da propaganda, promoção de vendas, *merchandising*, vendas pessoais e relações públicas (COBRA, 2009). Para melhor entendimento, as corporações visam comunicar suas ofertas, sejam produtos ou serviços, com o intuito de angariar uma imagem positiva e sucesso perante aos seus concorrentes.

O principal objetivo da comunicação é desencadear uma certa procura por um produto. No lançamento de produtos novos, a companhia anuncia maciçamente a segmentação de mercado de atuação, assim, mantendo a demanda por certo período de tempo, até desenvolver novos produtos ou recursos para produtos existentes, com isso, prolongando seu ciclo de vida.

Na prática da comunicação empresarial, existe as formas de pesquisa externa, para tomada de decisão e executar as decisões através das informações colhidas na pesquisa (COBRA, 2009). A pesquisa é feita em quatro categorias, conforme (COBRA, 2009): de consumo, podendo saber como os consumidores conhecem o produto, seus benefícios, utilidade e a frequência; produto, visando identificar as opiniões e resposta com relação as ferramentas de comunicação utilizadas; mercado, nesse tipo de pesquisa, a empresa segmenta seu mercado, com análises de sexo, faixa etária e modo de atuação; Na concorrência, analisa-

se o grau de participação de mercado, avaliando o que seus principais concorrentes estão planejando e executando.

O consumidor, por suas necessidades básicas procura como satisfazê-las, em decorrência disso, os clientes procuraram empresas que ofereçam produtos e serviços que elucidam essas necessidades. O produto é que vai satisfazer os consumidores, de acordo com sua qualidade, utilidade e disponibilidade, para que os compradores tenham acesso tanto na comunicação quanto na facilidade de encontrar os produtos desejados. O mercado externo é quem dita as regras de atuação, uma segmentação bem feita reflete no volume de vendas. A concorrência é um dos principais indicadores, no que tange, a competitividade, sua medição e controle refere-se o que a instituição irá oferecer de novo ao mercado alvo.

O que traz um conhecimento do que o consumidor pode adquirir, é através da comunicação e acima de tudo poder formar uma imagem relacionada com a organização e o produto. A comunicação de marketing coopera de várias formas com os consumidores. Eles podem apreciar ou ver como e por que um produto é usado, por qual tipo de indivíduo, quando e onde (KOTLER; KELLER, 2006).

Embora a propaganda seja um veículo mais experimentado no composto de comunicação, não é o mais importante. Na construção da conscientização, imagem, resposta e relações com a marca, o mix de comunicação descreve sete ferramentas a saber: propaganda, promoção de vendas, eventos, relações públicas, marketing direto, vendas pessoais e mídia (PINHEIRO; GULLO, 2009). O composto de comunicação é de suma importância para construção de uma imagem sólida da corporação, ele denota a ação de promoção no objetivo de atingir compradores alvo e posteriormente com a resposta desejada, suprir as necessidades de consumidores, tornando-os disponíveis os produtos e serviços.

A corporação obrigatoriamente em suas ações de comunicação deve definir de forma planejada o público-alvo a ser atingido, assim, compete aos profissionais da área influenciar os consumidores, utilizando as diversas ferramentas a fim de que façam uma associação da empresa com uma propaganda na televisão ou o patrocínio de um evento. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 535) "as atividades de comunicação de marketing devem estar integradas a fim de transmitir uma

mensagem coerente e um posicionamento estratégico".

Existem dois tipos de modelos do processo, que são fundamentais para uma comunicação eficaz: um macromodelo e um micromodelo. O macromodelo são elementos e funções que irão compor a comunicação, que envolve o ambiente interno e externo. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 536) "mostra um macromodelo de comunicação com nove elementos".

Esses elementos são constituídos pelo emissor e o receptor que são as partes mais importantes do processo, em seguida as ferramentas do processo, mensagem e meio, por conseguinte codificação, decodificação, resposta e feedback, que são representadas as funções da comunicação e por fim vem a interferência da comunicação, no que se refere ao ruído.

O processo de comunicação, exige considerar a ênfase dos principais fatores de uma comunicação eficaz, o emissor necessita saber que clientes quer atrair e que resposta espera deles. Portanto, a responsabilidade do emissor é fazer com que a mensagem seja direcionada com o máximo de cuidado para cada consumidor específico ou em massa que possa ser decodificada.

Dentro do processo do macromodelo existem três vertentes que podem funcionar durante a comunicação, segundo (MINADEO, 2008): aplicação seletiva, defeito seletivo e fixação seletiva. Na busca de atrair maior número de clientes possíveis, as empresas tentam de diversas maneiras chamar a atenção de seu público alvo, por isso escrevem slogan atrativos, frases agradáveis, apelos de sons, emoções, etc.

Cada um desses receptores irão ouvir aquilo que se ajusta no seu sistema de crenças, ou seja, eles podem tanto acreditar que aquele anúncio pode estar passando uma mensagem verdadeira ou de acordo com as suas informações sobre que está vendo tem uma certa desconfiança do anúncio.

Na presença de uma mensagem o receptor costuma interpretar de acordo com seus conhecimentos sobre o que está sendo veiculado e, inevitavelmente ele traduz a mensagem colocando pontos de vistas, como forma de adicionar mais conteúdo a mensagem passada. É comum eles aditarem à mensagem coisas que não estão expressas ali (amplificação). Não percebem outras que estão

presentes(nivelamento). Isso acontece quando há pouca, clareza, interesse e principalmente a repetição da mensagem.

O processo de memorização da comunicação, é a capacidade de um receptor reter uma fração de mensagens que chegam até eles, por isso se o consumidor ou publico ter uma atitude positiva diante da mensagem exposta, certamente a mensagem será aceita e lembrada (KOTLER; KELLER, 2006). Entretanto, se o comportamento do receptor for negativa e ele se convencer que está certo perante a mensagem, provavelmente que a mensagem seja rejeitada (KOTLER; KELLER, 2006). Fica a incumbência da corporação dirigir de forma correta, na hora certa, utilizando uma metodologia que o receptor irá entender e responder mais rápido possível, com objetivo de um retorno positivo.

O processo de comunicação de acordo com (HITT; MILLER; COLELLA, 2007) é composto pela codificação, meio de comunicação, canal de comunicação, decodificação e resposta. A função da comunicação, é transmitir informações para o entendimento de dois ou mais indivíduos, cujo a qual deverá ser bem sucedida. Uma comunicação bem sucedida, é aquela que o receptor responda a comunicação de forma que o emissor a codificou. Isso mostra de como o emissor pretendia passar a mensagem, para o receptor interpretá-la como o desejado.

A codificação é a transformação da informação, ou seja, a utilização de meios e canais de comunicação que podem ser incluídos, a escrita, não verbal, através de gestos, enviando um sinal ao receptor. A decodificação é a interpretação da mensagem enviada do emissor para o receptor, isso traduz de como o receptor irá entender a posição do emissor. Por fim, a resposta nada mais é do que a codificação e a decodificação da mensagem enviada de volta ao seu local de origem.

No processo de comunicação, existem as comunicações organizacionais e interpessoais (HITT; MILLER; COLELLA, 2007). A comunicação da organização é respaldado pela, rede de comunicação e direção da comunicação. (HITT; MILLER; COLELLA, 2007, p. 260)"as redes de comunicação representam padrões de comunicação. Elas descrevem a estrutura dos fluxos de comunicação dentro da organização". Toda organização tem seu tipo de comunicação em particular, as

redes de comunicação é o comportamento, postura e principalmente de como ela enfrenta as interferências externas e internas na sua tomada de decisão.

Na direção da comunicação, no contexto organizacional é composta por três direções, segundo (HITT; MILLER; COLELLA, 2007): comunicação de cima para baixo, comunicação de baixo para cima e comunicação horizontal. A primeira direção, é uma comunicação de chefe com subordinado, delegando tarefas e medindo o desempenho da equipe. A segunda direção, refere-se as informações de subordinado para chefe, auxiliando com informações precisas de produção, comercialização e índices mais apurados operacionalmente. Por último a comunicação horizontal, é a transferência de informações entre cargos do mesmo nível que podem ser de departamentos diferentes, no que tange a unidades de negócios.

Partindo para a comunicação interpessoal, conforme (HITT; MILLER; COLELLA, 2007) que forma uma conexão direta entre duas ou mais pessoas atuantes dentro das organizações. É o contato entre pessoas dispostas a obter maior grau de interatividade em suas relações.

Acrescenta-se dois tipos de comunicação interpessoal na concepção de (HITT; MILLER; COLELLA, 2007). A comunicação formal e comunicação informal. (HITT; MILLER; COLELLA, 2007, p. 263)"a comunicação que segue a estrutura formal da organização". É um tipo de comunicação comum nas multinacionais e transnacionais, com o objetivo de seguir suas metas traçadas com muito rigor. No entanto a comunicação informal vem para dar um equilíbrio na formalidade, que significa o envolvimento de modo espontâneo fora do âmbito formal da empresa. Com isso, a troca de informações entre os membros da corporação é mais absorvida, uma vez, que o caminho é da descentralização.

O outro modelo do processo de comunicação é o micromodelo das respostas do consumidor. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 537)" os micromodelos de comunicação de marketing se concentra nas respostas específicas do consumidor à comunicação". Isso implica o objetivo da empresa em relação ao seu publico alvo, ou seja, o que a empresa quer que os clientes potenciais ou reais façam ao ver um anúncio de TV, ou quando recebem uma mala direta.

O receptor entra na categoria de resposta no conhecimento da marca chamando sua atenção, um estágio que desperta interesse, simpatia com a mensagem que está sendo veiculada e por fim um comportamento de compra propriamente dito. Todos esses modelos conjectura que o comprador passa por um estágio cognitivo, afetivo e um comportamental, nessa ordem:

A seqüência 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 ou de uma casa. Uma seqüência alternativa, agir-sentir-aprender, é importante quando o público apresenta grande envolvimento com o produto, mas percebe pouca ou nenhuma diferenciação entre os produtos da categoria, como na compra de uma passagem aérea ou de um computador. Uma terceira seqüência, aprender-agir-sentir, é importante quando o público tem pouco envolvimento e percebe pouca diferenciação entre os produtos da categoria, como na compra de sal ou de pilhas (KOTLER; KELLER, 2006, p. 537).

É muito importante analisar, porque a observação do grau de envolvimento do produto e cliente com a empresa, faz com que a companhia aja de maneira que possa administrar os estágios de comportamento do consumidor. Na medida que uma companhia cresce e se desenvolve, tem que se ajustar a comunicação de acordo com os estágios de hierarquia de respostas, uma empresa que outrora trabalhava com produtos de natureza básica irá conseqüentemente através de tecnologia fomentar seus produtos, tornando-os mais complexos. Sendo assim, a corporação deve estar atenta ao planejar sua comunicação levando em consideração os modelos de respostas do consumidor.

O modelo de hierarquia de efeitos, é demonstrada para uma resposta do consumidor a campanha de comunicação conforme (COBRA; BREZZO, 2010): conscientização, conhecimento, simpatia, preferência, convicção e compra. Em um primeiro momento o gestor de marketing é responsável por avaliar o nível de conscientização da marca ou produto, tendo como objetivo conscientizar uma parte de consumidores que podem trazer rentabilidade a curto e médio prazo para a organização. Posteriormente, analisa-se o grau de conhecimento que o

cliente tem da empresa, a companhia deve então partir para informações mais específicas de benefícios que pode oferecer.

Na próxima etapa, após detectado o nível de conhecimento por parte dos consumidores, a pergunta a se fazer é: o que pensa sobre a empresa? então a pesquisa é feita de acordo com a opinião de cada pessoa que pode compor a carteira de clientes da empresa. O consumidor pode ter uma imagem positiva e até gostar do produto, mas preferir outros. Com isso o profissional de marketing pode tentar a conquista fazendo um paralelo sobre a qualidade. Duas palavras chaves que remete a convicção de compra é desenvolver a intenção mediante uma comunicação dirigida, convencendo de que seus produtos e serviços são melhores que do concorrente. No final, para a obtenção da compra o comunicador precisa tornar disponível o produto, para que o cliente não ache difícil demais de adquiri-lo.

A generalização da atividade de comunicação, consiste integrar todas as ferramentas disponíveis, conforme bem analisadas as necessidades de clientes e empresa. Isso inclui um planejamento do que realmente será mais rentável em termos de retorno de imagem da organização a longo prazo e financeiro a curto prazo.(CHURCHILL; PETER, 2000, p. 446) "comunicação de marketing defini de maneira mais ampla para incluir todas as maneiras pelas quais podem comunicar-se com clientes atuais e potenciais".

Algumas metas da comunicação de marketing, mostra como a empresa deve caminhar para atingir seus objetivos finais. (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 446)"em geral, os profissionais de marketing utilizam a comunicação para tentar aumentar vendas e lucros ou alcançar outras metas". A promoção é utilizada para a médio e longo prazo angariar uma boa imagem, lucros e aumentar participação de mercado, sem a comunicação o consumidor não irá conhecer o que a organização pode oferecer em termos de produtos e serviços.

Outras metas de natureza estratégica que serão empregadas de forma específica: Criar consciência, Formar imagens positivas, Identificar possíveis clientes, Formar relacionamento no canal e Reter clientes (CHURCHILL; PETER, 2000). Nessas metas de comunicação pode-se dizer que é seguido um passo a

passo. Primeiro se cria consciência daquilo que está sendo mostrado sobre produtos, imagem da empresa, marca, ou a própria organização. Por conseguinte cria uma expectativa de o receptor fazer avaliações positivas sobre os produtos da empresa.

Posteriormente, a empresa descobre através de informações colhidas nas etapas anteriores os nomes, endereços, e-mail, e principalmente as necessidades dos consumidores. Na fase subsequente, forma-se uma cooperação com canais de distribuição que irão compor empresas que possivelmente distribuirão seu produto. Por fim, a retenção de cliente e sua fidelização é fator crítico de sucesso de longo prazo da organização, ao oferecer algo que supere as expectativas dos consumidores, uma vez administrado de maneira eficiente as outras metas.

O processo mais relevante da comunicação de marketing, traz algumas etapas no desenvolvimento de uma comunicação eficaz. Esse processo demonstra, como elaborar uma campanha de comunicação de marketing que se adapte as necessidades da empresa e do público alvo. A primeira parte é a identificação do público alvo. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 538) "o processo deve ser iniciado tendo-se em mente um público-alvo bem definido". Depende da estrutura, produtos, cliente interno e cultura organizacional. Cada empresa tem seu publico específico cabe aos gestores identificá-los como sendo possíveis compradores.

A parte que remete uma análise sobre o conhecimento utilizando a escala de familiaridade e escala de receptividade. Isso significa saber se o consumidor ou cliente em potencial conhece a empresa e qual resposta daria a ela. A escala de familiaridade são perguntas referentes sobre o grau de envolvimento que o público alvo tem da organização, ou seja, se nunca ouviu falar, já ouviu falar, conhece um pouco, conhece razoavelmente, conhece muito bem. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 539) "uma parte fundamental da análise do público é a avaliação da imagem atual da empresa e de seus produtos e concorrentes".

A escala de receptividade configura a resposta que o público dá a empresa: muito desfavorável, relativamente desfavorável, indiferente, relativamente

favorável, muito favorável. Na realidade essas duas escalas são uma avaliação para que tipo e metodologia utilizar para atingir o público alvo. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 539) "as duas escalas podem ser combinadas para formar uma idéia da natureza do desafio que a comunicação deverá enfrentar". Com isso, a combinação das escalas serve de parâmetro para analisar que tipo de comunicação disponibilizar.

A formatação da mensagem eficaz atrai vários ouvintes, por isso a organização ao planejar o que vai dizer, como dizer, quando dizer, para quem dizer e com que freqüência dizer, deve desenvolver a comunicação, respeitando o conteúdo da mensagem, a estrutura da mensagem, fontes da mensagem e formato da mensagem. Todos esses aspectos utilizados dependeram muito de um parceiro idôneo para a realização de uma comunicação desejada na visão do cliente e empresa. (KOTLER, 2008, p. 533) "uma vez definida a resposta desejada da audiência, o comunicador deve desenvolver uma mensagem eficaz".

O primeiro passo para o desenvolvimento da mensagem é o seu conteúdo. (KOTLER, 2008, p. 533) "o comunicador tem que imaginar o que vai dizer à audiência alvo para produzir a resposta desejada". No mundo em que vivemos hoje, os clientes estão cada vez mais exigentes em todos os sentidos, a comunicação direcionada e personalizada é uma ferramenta que pode obter uma resposta rápida daquilo que se está expondo.

O gestor da comunicação de marketing ao determinar o melhor conteúdo da mensagem, visa buscar um apelo, seja ele racional, emocional e moral. O apelo racional em uma comunicação tem o objetivo de atrair interesse do público alvo, mostrando que o produto ou serviço lhe trará as soluções, esperadas pelo consumidor. Isso referente a qualidade do produto, seu custo benefício, desempenho diante dos concorrentes e preço acessível.

Nos apelos emocionais, por sua vez, traduz uma comunicação com intuito de despertar emoções positivas ou negativas no processo de compra de um produto ou serviço. Por via de regra, os apelos emocionais encaixam em produtos que buscam melhorar sua imagem, utilizando uma mensagem positiva. Além disso, os comunicadores têm trabalhado com apelos negativos como

medo, culpa e vergonha para que as pessoas adotem determinados hábitos. Isso significa que o consumidor ao ouvir a mensagem, ele auferi uma informação importantíssima que auxilia nos hábitos alimentares, exames, alcoolismo, etc.

Uma comunicação com apelo emocional forte, mostra um certo terrorismo ao receptor, uma vez que a fonte da mensagem e o não comprometimento com a mitigação do medo, não esteja com uma credibilidade alta e que não fique claro para o consumidor a solução para elucidar o medo. Os apelos de medo são mais eficazes, mas funcionam melhor se não forem muito fortes.

Os apelos positivos nada mais é do que criar um conhecimento que fica na mente das pessoas e sobretudo conseguir a simpatia delas, esse caminho atrai mais atenção e traz mais credibilidade ao que está sendo anunciado. Os comunicadores também usam apelos emocionais positivos como humor, amor, orgulho e prazer.

Ainda quanto aos apelos morais(KOTLER, 2008, p. 534) "estes são dirigidos para o que o público alvo julga certo e apropriado." Seguindo a tendência mundial que é a responsabilidade social e sustentabilidade, esse apelo é o mais positivo. Muitas organizações estão partindo para uma comunicação em benefício de sua comunidade em que atua, buscando deixar aos seus consumidores um legado e resposta a todas as suas atuações.

A estrutura da mensagem significa como dizer corretamente para audiência alvo, para tirar ou não suas próprias conclusões. Essas conclusões por parte do público alvo pode causar as seguinte situação: Se o assunto for simples e a audiência inteligente, esta pode ficar aborrecida com a tentativa de se explicar o óbvio. Para produtos de natureza simples, o comunicador serve como informação apenas do produto e não de como utilizá-lo, já produtos mais complexos, onde existe pouca ou nenhuma informação sobre ele, é mais comum uma comunicação detalhada.

Na estrutura da mensagem, funcionam como unilaterais e bilaterais, onde ocorre uma diferenciação no que tange o tipo de mensagem. As mensagens unilaterais funcionam melhor com audiências já predispostas a aceitar a posição do comunicador. Essas mensagens são esperadas pelo receptor, uma vez que

este busca algum benefício pessoal básico. Os argumentos bilaterais funcionam melhor com audiências que se opõem ao comunicador. As mensagens bilaterais são direcionadas um tanto quanto pessoal com o objetivo de o receptor buscar mais informações sobre o que está sendo mostrado a ele. Então, diante disso, cabe ao gestor da comunicação despertar a curiosidade em mensagens bilaterais que são pessoas mais instruídas e fornecer benefícios básicos as mensagens unilaterais.

Por conseguinte o formato da mensagem é o que vai estar escrito em forma de título, texto, desenhos e cores. A metodologia vai levar em consideração que tipo de canal vai veicular a mensagem, televisiva, rádio, *outdoor*, mala direta, etc. cada qual exigindo um formato diferente. (KOTLER, 2008, p. 536) "em um anúncio impresso deve decidir sobre o título, texto, ilustrações e cores". A mensagem impressa pode ser mala direta, *outdoor* e jornais, significa que a comunicação é bem específica para consumidores, tendo coerência nas cores, título e desenhos para que não saia do contexto da empresa.

O tipo de veiculação mais complexo de se administrar é o rádio, uma vez que poucas pessoas escutam rádio, entretanto é o veículo de comunicação mais barato. A qualidade da mensagem e o tom de voz, é o que faz a diferença nesse tipo de comunicação, para que prenda a atenção ao que está sendo dito ao receptor. A mensagem veiculada por rádio, o comunicador tem que escolher cuidadosamente as palavras, a qualidade da voz e vocalização.

Feitas todas as análises para o desenvolvimento da mensagem fica por último a fonte da mensagem, ou seja, qual a empresa responsável em veicular suas mensagens? O objetivo das mensagens é atrair ouvintes e obter respostas daquilo que foi anunciado. As fontes da mensagem exercem papel fundamental. As mensagens emitidas por fontes atraentes alcançam índices mais altos de atenção e retenção. Frequentemente, os anunciantes usam celebridades como porta vozes. Essa postura passa ao receptor uma credibilidade muito alta da empresa anunciante, celebridades por ser pessoa pública convence aquilo que está falando, com isso atingi mais receptores e obtém uma resposta desejada.

O próximo passo para o desenvolvimento de uma campanha de

comunicação eficaz é a seleção de canais de comunicação. O comunicador deve selecionar canais eficientes de comunicação para veicular a mensagem. Para uma organização, comunicar sua imagem institucional e se o seu produto for de consumo é mais usual a utilização de canais de massa para atingir os públicos alvo desejado. canais de comunicação são dois tipos amplos: pessoal e impessoal. A comunicação pessoal pode ser o envio de uma mala direta, tanto enviada via postal ou e-mail, o contato face a face, e existem subdivisões entre elas, fazendo uma diferenciação.

A comunicação direta compete o convencimento da compra ou um contato de longo prazo com o consumidor (MECDONALD, 2008). Os canais de comunicação persuasiva são formados pelos vendedores da empresa que contatam compradores no mercado alvo. Os canais especialistas são constituídos por pessoas independentes, de notória especialização que fazem declarações aos compradores alvo. Esse tipo de canal faz com que pessoas que trabalham no setor que são especialistas no assunto, recomendam a utilização do produto. os canais sociais são representados por vizinhos, amigos, familiares e colegas que falam a compradores alvo. Nada mais é do que o marketing boca a boca, vizinhos ou pessoas próximas ao publico alvo, expõem sua opinião favorável ao produto e serviço oferecido.

O contato não pessoal refere-se a mídia de massa que é um monólogo com o consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). São canais que conduzem mensagens sem contato ou interação pessoal. incluem mídia, atmosfera e eventos. Cada qual tendo sua importância em virtude de público que se quer chamar atenção.

A mídia é a propaganda em si, com inúmeros canais de comunicação que forma um grau de conversação com o receptor. A propaganda mostra o que há de novo no mercado, assim todos os lançamentos de produtos e serviços utilizando a propaganda de massa é bem vista pelos consumidores. (KOTLER, 2008, p. 538) "a mídia consiste em veículos impressos(jornais, revistas, mala direta), de difusão(rádio e televisão), de divulgação eletrônica(audiotape, videotape, videodisco, cd rom) e de exposição pública(pôsteres e *outdoor*)".

Todo ambiente comunica algo ao comprador, um ambiente pode remeter segurança e conforto ou liberdade e status.(KOTLER, 2008, p. 538) "atmosferas são 'ambientes planejados' que criam ou reforçam as inclinações do comprador em relação à aquisição de um produto ou serviço". (KOTLER, 2008, p. 538) "eventos são ocorrências planejadas para comunicar mensagens específicas a audiência alvo". A especificação da mensagem traduz qualidade na comunicação, uma vez segmentado o mercado, esse tipo de canal de comunicação é mais comum tendo direcionado apenas clientes que irão entrar em contato com a empresa ou comprar seus produtos.

Para o estabelecimento de um orçamento de comunicação, os gestores avaliam o que há de mais útil em termos de conhecimento e praticidade. Uma das decisões de marketing mais difíceis enfrentada pelas empresas é quanto gastar em promoção. No que se refere as decisões, esta é obtida através de informações preliminares. Existem quatro tipos de métodos para mensurar se a comunicação está sendo eficaz ou não segundo (CHURCHILL; PETER, 2000): Método da disponibilidade de recursos, método da porcentagem de vendas, método de comparação com a concorrência e método baseado nos objetivos e tarefas.

O método de recursos, refere-se o quanto a empresa tem em caixa para gastar, isso significa que uma empresa dispõe de cem mil no ano e qualquer departamento precisará dos cem mil, com isso dificulta o planejamento da promoção ou em qualquer outro investimento a longo prazo. Assim, deixa de lado ao considerar o impacto das vendas no período.

O método das vendas, as empresas determina uma quantia a ser gasta na comunicação embutindo a quantidade de vendas real ou a longo prazo. Essa quantia de recursos é determinada o quão vai influenciar a comunicação no desempenho geral das vendas, logo as vantagens pode surgir somente o que a empresa pode dispor naquele momento que automaticamente supri as necessidades do departamento financeiro que considera a comunicação como parte diretamente proporcional as vendas.

O método da comparação, é uma informação essencial, uma vez que

considerar a participação de mercado. Essa afirmação tem suas vantagens, no que diz respeito a informações externas, principalmente na categoria de concorrentes, que pode desestimular novos entrantes no mesmo setor.

Por fim, o método do objetivo e tarefa, a empresa atua como um desenvolvedor do orçamento de promoção. Sendo assim, a organização mede e traça seus objetivos e que tipo de tarefa será dispendiosa na comunicação de marketing. Existe algumas etapas para o lançamento de um novo produto baseado nessa metodologia conforme (KOTLER, 2008): estabelecer a meta de participação de mercado, determinar a porcentagem do mercado que deve ser atingido, determinar a porcentagem de usuários potenciais conscientes que devem ser persuadidos a experimentar a marca, determinar o número de exposições, determinar os pontos e avaliar o orçamento de propaganda.

No primeiro momento da etapa que estabelece uma quantidade em porcentagem de clientes potenciais que podem ser atingido, a partir daí defini-se o grau de fatia de mercado a alcançar, haja visto que a quantidade de pessoas atingidas sejam efetivamente usuários reais do produto, posteriormente mede-se a quantidade de exposições que a mensagem esteve sujeita, e por último determinar um programa de orçamento total baseado nas avaliações anteriores para que nos próximos anos a organização obtenha maiores informações sobre a influência da comunicação no poder de compra.

Por ser chamada de comunicação integrada de marketing, o planejamento de um orçamento deve ser medido juntando essas cinco plataformas de comunicação, afim de atingir as metas capaz de conscientizar, formar parcerias, identificar clientes e reter consumidores. (KOTLER, 2008, p. 541) "as empresas enfrentam a tarefa de alocar o orçamento total de promoção entre cinco ferramentas promocionais: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, forças de vendas e marketing direto".

A realidade é que nem sempre uma ferramenta é tão eficiente quanto a outra. O mais importante no planejamento de uma campanha de comunicação é não despenderá recursos indisponíveis, significa que a organização, por via de regra, tem seu orçamento limitado, assim uma análise de como usar uma

ferramenta ou outra é de total economia de tempo e principalmente a racionalização de recursos.

3 COMPOSTO PROMOCIONAL

O que vai compor as ferramentas de comunicação integrada de marketing são, a propaganda, publicidade, *merchandising*, promoção de vendas e as relações públicas (COBRA, 2009). Com base nessa definição, a inclusão dessas ferramentas irão ser responsáveis por promover aos clientes soluções que, necessariamente cumpriram um papel de satisfação dos anseios dos compradores alvos.

Com uma visão mais enxuta de promoção, a comunicação é do tipo de convencer o consumidor a comprar o produto ou serviço de uma empresa em relação a outra do mesmo segmento (ARAÚJO, 2003). Que basicamente inclui a propaganda e publicidade, promoção de vendas, malas diretas, *merchandising* (degustações, feiras, exposições, etc) e vendas.

Conforme essa explanação, a comparação é que eventos e experiências estão dentro da promoção e vendas, mas também pode estar atrelado ao *merchandising*, sendo assim, a integração é inevitável, quando uma ferramenta contempla a outra.

A promoção é que vai consolidar, se a empresa está bem no meio externo ou não (FERREIRA, 2005). A estratégia de propaganda é a primeira a ser analisada e planejada, integrando assim com as outras plataformas de comunicação.

Muitas vezes o marketing é substituído pela propaganda, em decorrência de sua importância na influência do comportamento de conhecimento, conscientização e compra do consumidor (SHYMOYAMA; ZELA, 2000). Nesse intento, a empresa deve observar o quão é importante um programa de propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, publicidade, força de vendas e marketing direto. Cada qual, utilizando suas ferramentas mais eficaz, outdoor, televisão, sorteios, prêmios, jogos, revistas, artigos, convenções de vendas, malas diretas, internet, telemarketing, respectivamente.

A idéia da propaganda é transmitir uma mensagem para consumidores em massa, obviamente aqueles que estão na audiência desejada. É um monólogo com o consumidor e não a obrigatoriedade da compra, é principalmente a informação da organização e de produtos e serviços novos oferecidos. (COBRA, 2009, p. 444) "propaganda é toda e qualquer forma paga de apresentação não pessoal de idéias, produtos ou serviços".

A publicidade possibilita ao consumidor ser influenciado por veículos de comunicação, seja, pelo rádio, televisão (SHYMOYAMA; ZELA, 2000). O objetivo da publicidade é a tendência de criar a procura por produtos e serviços através de benefícios adicionais ao cliente alvo.

O marketing tático e operacional, visa uma ação na prática, disponibilizando aos consumidores uma série atividades no que diz respeito a técnicas de preço, embalagem, *displays* e outros (ARAÚJO, 2003). Assim, entende-se *merchandising*, como um conjunto de operações táticas efetuadas, no ponto-de-venda.

As relações publicas ou assessoria de imprensa, visa passar informação e conhecimento, através da educação, com o objetivo de obter a boa imagem da organização para seus compradores alvo (COBRA, 2009). Empresas do setor capitalista e organizações sem fins lucrativos, estão atentas para uma ação de relações com seu publico e todas entidades que irão, de forma direta ou indireta influenciar nas decisões do negócio. Com isso, as companhias tratam de maneira diferenciada, de forma responsável suas atividades empresariais, assim deixando uma resposta para as suas ações.

A promoção de vendas é uma atividade que tem por objetivo estimular a venda no curto prazo, do tipo impessoal, incrementando as vendas de um produto ou serviço. Bastante utilizada nos bens de consumo, em decorrência de sua aceitação e experimentação.

Toda empresa fundamenta-se em promoção de vendas para estimular a experimentação de seus produtos ou novo uso de ofertas já existentes. Dessa forma, os consumidores irão obter uma informação para seu próprio benefício e conseqüentemente atingir os objetivos da empresa. (COBRA, 2009, p.

449) "promoção de vendas é qualquer atividade concernente a promover vendas". Existem alguns aspectos dentro da promoção de vendas que uma organização tem disponível para atingir seus compradores alvo interessados. As embalagens e encartes contendo as informações sobre outros produtos da mesma categoria, eventos e experiências, amostras, sorteios de prêmios, jogos, e vales brindes.

Dentro do contexto da promoção, as embalagens exercem papel importante, haja visto, que atua como uma informação técnica do produto comprado, ou pode conter informações de produtos da mesma linha. A observação de regras que irão nortear no desenvolvimento das embalagens com objetivos de promoção de vendas são:

A impressão deve ser em tipos legíveis, o texto deve enfatizar um único tema, possibilidade de mudança na mensagem de venda, a impressão deve fazer grande uso de ilustrações, com pouco texto para leitura, a ilustração deve ser interessante, com apelo fácil e lógico, a embalagem deve ser atraente para eventualmente ser guardada (COBRA, 2009, p. 450).

Seguindo essas regras, a empresa deve desenvolver e explorar todas as formas de disponibilizar aos compradores alvo um texto de embalagem que o consumidor irá entender, obedecendo o único tema do produto da mesma categoria, e com a resposta desejada, a possibilidade da troca da mensagem de venda. As ilustrações e desenhos devem ser explorados maciçamente e com pouco texto para leitura, e também os desenhos tem que ser interessantes de apelo lógico e racional, e por fim a embalagem deve transmitir um certo grau de envolvimento com o cliente afim de que ele guarde para posteriormente ser um cliente fiel.

Os espetáculos e exposições, estão inseridos como ferramenta da promoção de vendas, uma vez que mostra a oportunidade para promover novos produtos, disponibilizar tecnologia (MINADEO, 2008). Os eventos tem como característica a impessoalidade, e tem por objetivo o contato com a empresa, seja para contatos de longo prazo ou a possível venda do produto.

Na área agropecuária, doméstica, estética, automóveis: as feiras são mais

comumente utilizadas para disponibilizar o que é de mais novo em genética e tecnologia. Inclui também os eventos esportivos como: futebol, passeio ciclístico, jogos olímpicos, etc. Os *shows* de músicas e festas, patrocinadas pelas empresas e os congressos de segmentos específicos. Essas são as formas mais frequentes de espetáculos e exposições em que os produtos são mostrados de modo direto ou indireto.

Outra ferramenta fundamental no processo de promoção de vendas é chamada de amostras do produto. Essa ferramenta de promoção visa estimular a experimentação do produto ou até mesmo induzir uma categoria de profissionais disponibilizarem produtos aos seus clientes, através de uma pequena amostra de um produto.

Cabe a empresa somente dar vazão a curiosidade dos compradores alvo, assim, toda empresa que fornece um produto de percepção sensorial, precisa estimular o consumo no ponto de venda. (COBRA, 2009, p. 451)" uma amostra não precisa ser necessariamente uma amostra grátis, que transfira a posse".

Os sorteios de prêmios, também são uma indução ao consumo imediato e a compra certa. (COBRA, 2009, p. 452)" o objetivo do prêmio é dar ao consumidor uma razão para comprar um produto novo". Esse objetivo necessariamente é de curto prazo, ele pode adquirir um produto junto com outros produtos do seu gosto, como por exemplo na compra de uma garrafa de vinho, leva um kg de queijo suíço.

Os sorteios também, remete a corporação planejar e organizar um evento no segmento em que atua, desse modo, a empresa monta um evento simples, fazendo uma promoção que estimule a participação. Ainda dentro da promoção de vendas, os jogos para ganho de brindes ou produto da empresa, é uma forma de tornar a corporação conhecida na mente dos consumidores, com o objetivo de estreitar o relacionamento entre instituição e comunidade.

Por último, as empresas utilizam vales brindes, principalmente aos bens de alta aceitação do produto, largamente utilizado por empresas de bens de consumo. Esse instrumento adicional desencadeia o consumo de produtos, com objetivo de o cliente colecionar a marca da empresa.

A função das relações públicas em marketing, é a visão dos cliente e partes interessadas tem da empresa. As relações publicas tem o objetivo de passar uma informação honesta e permanente de suas ações no segmento onde atua. Relações publicas, tem uma característica de comunicação de marketing impessoal, atingindo assim, um número muito grande de público.

No desenvolvimento de uma campanha de relações publicas, é necessário basear-se nas seguintes premissas: pesquisa, planejamento da tomada de decisão, ação e comunicação e avaliação (PINHEIRO; GULLO, 2009).

Em primeiro lugar é preciso escutar as opiniões, antever as atitudes, com relação ao comportamento do consumidor. A pesquisa sobre o que os clientes pensam da corporação e que tipo de atitude tomariam diante de suas ações, é fator critico de sobrevivência da corporação, uma vez que os clientes irão preferir empresas que respeitem os seus funcionários e meio ambiente.

Partindo para o planejamento da decisão que envolve a administração das atitudes e opiniões traçadas na premissa anterior, para se adequar ao perfil onde a empresa atua, assim podendo mudar ou ajustar sua política, seus valores e missão.

Definido a pesquisa e seus resultados, cabe a instituição uma ação de comunicação, para melhorar sua imagem e induzir a ação (COBRA, 2009). Isso vai definir que tipo e formato de comunicação irá expor aos compradores alvo.

A avaliação é fundamental, para medir a eficiência do planejamento traçado, na utilização de técnicas definidas pela empresa (COBRA, 2009). Todo planejamento tem que ser avaliado para detectar erros e acertos e possivelmente corrigi-los ou incrementá-los, respectivamente.

A administração de *merchandising*, é a plataforma mais abrangente da comunicação integrada de marketing, ela inclui tanto a propaganda quanto a publicidade. O *merchandising* é a utilização do produto e serviço certo, no lugar adequado, na quantidade suficiente, no tempo de disposição do cliente, com impacto, na demonstração correta. São operações de propaganda e publicidade em tempo real, pode ser dentro de eventos como também uma ação de promoção de vendas, transmitindo qualidade no relacionamento com clientes e produtos

oferecidos.

Ainda existem duas plataformas de comunicação integrada de marketing, de característica pessoal direta (KOTLER; KELLER, 2006). Essas duas ferramentas incluem as vendas pessoais e marketing direto, que consiste na atuação da empresa no contato face a face com cliente para tirar pedido ou relacionamento com os consumidores potenciais e posteriormente com as informações dos compradores alvo, enviar por via e-mail, postal, ou tv interativa, ter contato direto com o público, disponibilizando o tipo de produto ou serviço personalizado para cada cliente alvo.

A integração da comunicação de marketing, é o que vai dar sustentabilidade à empresa na sua campanha de comunicação. Para que isso aconteça, todas as plataformas de comunicação devem estar engajadas em alcançar o mesmo objetivo, tendo coerência no que se quer comunicar ao público a quem se destina.

A análise é feita a partir dos objetivos propostos pela empresa, cada organização tem público alvo diferente uma da outra, assim sendo, as estratégias de utilização das ferramentas de comunicação serão diferentes. Mas, o uso das plataformas de comunicação, entra em consonância com as demais, qualquer que seja a ferramenta mais eficaz.

Por exemplo, os catálogos de produtos (marketing direto), deve disponibilizar ofertas, que o cliente obviamente vai consultar, e os consumidores alvo irão assistir um programa que se destina a eles (*merchandising*), e presenciarão um comercial (propaganda e publicidade) dos mesmos produtos que constaram no catálogo (marketing direto).

Esse exemplo, refere-se ao contato com consumidores específicos na criação da consciência, conhecimento da empresa e do produto, tanto unilateralmente quanto bilateralmente, na aceitação por parte do consumidor e podendo pedir informações sobre os produtos e serviços da empresa.

As empresas de hoje devem pensar nas ferramentas de comunicação de forma unificada, não isolando-as, para que possa obter o impacto desejado (KOTLER; KELLER, 2006). A comunicação de massa e pessoal é preponderante

na sua utilização para atingir maior número de compradores alvo, com isso, deve ser planejada afim de que a empresa não disponibilize recursos acima do esperado.

A comunicação integrada de marketing, é qualquer forma de veiculação, não pessoal e pessoal de produtos novos ou novos recursos para produtos já existentes, promovendo uma visão abrangente das ações de interação com seu público alvo. São as ferramentas que a organização irá utilizar para disseminar sua imagem, seus produtos e serviços, mediante a um serviço pago para uma outra empresa anunciar em tv, rádio, outdoor, jornais, revistas, anúncios impressos, mala direta, catálogos, entre outros.

Para o desenvolvimento de um programa de comunicação integrada de marketing, os profissionais de marketing, começam com a identificação dos compradores alvo e qual o motivo do público (KOTLER, 2008). Esse tipo de planejamento, começa com qual público a empresa quer atingir e possivelmente vender suas ofertas, e por que o consumidor compraria de sua organização. As perguntas respondem o produto oferecido, para qual tipo de pessoa, estilo de vida, faixa etária, solteiro, casado. É importante analisar essas premissas, uma vez que seu público, serve de medição do desempenho da comunicação integrada de marketing e seus objetivos.

Logo após a definição dos motivos do comprador e os próprios compradores, a empresa deve decidir, sobre os cinco Ms (KOTLER; KELLER, 2006): missão, moeda, mensagem, mídia e mensuração. A missão estabelece os objetivos da comunicação integrada de marketing, considerando a comunicação informativa, persuasiva, lembrança e reforço.

Se a empresa é nova no mercado e precisa tornar sua marca conhecida, seu objetivo é informar sua imagem aos consumidores, mas se a empresa tem o objetivo de prolongar o ciclo de vida dos produtos, necessita, então informá-los dos novos recursos para o consumo do produto. A comunicação integrada de marketing visa a transferência informativa que busca criar conscientização e conhecimento de marca no caso de novos produtos ou novos recursos de produtos já existentes.

Uma comparação de que o produto da empresa em questão é melhor que a concorrente, confere a empresa fazer um paralelo entre a qualidade de seus produtos e serviços em detrimento do seus principais concorrentes. A comunicação integrada de marketing persuasiva consiste em criar simpatia, preferência, convicção e a compra de um produto ou serviço.

Uma vez transmitida a mensagem, o consumidor tem pouca capacidade de lembrar dos anúncios expostos a ele. Então, compete a corporação lembrar os consumidores da compra de determinado produto. A comunicação integrada de marketing lembra e motiva a repetição da compra de produtos e serviços.

O objetivo da comunicação integrada de marketing, inclui as relações públicas tanto da empresa quanto do produto. Pessoas convencidas de que o produto o satisfaz, depõe a favor do produto, reforçando a qualidade e utilidade das ofertas. A comunicação de reforço visa reforçar o convencimento de atuais compradores de que fizeram a escolha certa.

Um dos mais importantes fatores ao definir o programa de comunicação integrada de marketing, é sem dúvida, quanto gastar (KOTLER; KELLER, 2006). A consideração do orçamento é fator crítico no sucesso de longo prazo da comunicação integrada de marketing, haja visto, que gastar muito sem obter o resultado esperado é perda de mercado.

A empresa deve considerar cinco fatores ao definir quanto gastar em comunicação integrada de marketing: estágio no ciclo de vida do produto, participação de mercado e base de consumidores, concorrência e saturação de comunicação, frequência da comunicação e grau de substituição do produto (KOTLER; KELLER, 2006). Essas vertentes irão atender o orçamento da empresa de maneira eficaz, com uma análise profunda dos riscos e oportunidades que a companhia pode enfrentar.

Para produtos que estão entrando no mercado, a quantia a se disponibilizar é alta, pois, é preciso conscientizar e dar vazão a curiosidade dos consumidores. Já os produtos maduros e marcas estabelecidas necessitam gastar pouco na obtenção da conscientização e experimentação. Os recursos devem ser gastos para manter-se no mercado.

Empresas com grande *market share*, necessitam menos gastos com comunicação integrada de marketing, utilizando como medição para disponibilizar recursos de comunicação, apenas as quantidades de vendas no período. Em contrapartida, companhias que querem melhorar sua atuação, ganhando fatias de mercado, requer de seus gestores maiores gastos com orçamentos.

Produtos com características complexas, que o consumidor irá comparar sua qualidade, empresas que anunciam com certa frequência, inevitavelmente irá disponibilizar mais recursos em termos de comunicação integrada de marketing. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 568)" em um mercado com um grande número de concorrentes e despesas elevadas com propaganda, uma marca precisa anunciar maciçamente para ser conhecida".

As repetições dos anúncios terá um impacto muito grande no orçamento de comunicação integrada de marketing. Com isso a frequência de um anúncio, requer grandes gastos para o desenvolvimento do conhecimento por parte do consumidor. Produtos com poucas ou nenhuma diferenciação, exigem da empresa maiores gastos com comunicação integrada de marketing, afim de se sobressair diante de seus concorrentes.

No desenvolvimento da mensagem, existem três estratégias a seguir: criação e mensuração da mensagem, fomento e execução criativos e administração da responsabilidade social.

Na criação da mensagem, o objetivo é propor idéias novas, como parte de uma pesquisa minuciosa e definir qual apelo encaixa melhor aquele tipo de cliente. Posteriormente, elabora-se a mensagem principal, público alvo e os objetivos, que inclui o que a empresa espera das atitudes dos consumidores, se querem induzir a ação, provocar sensações ou transmitir conhecimento.

Mais do que criar uma mensagem criativa, é de como essa mensagem causará impacto nos consumidores. A estratégia de texto, cores, embasamento, conteúdo, tudo isso serve como termômetro no sucesso a execução da mensagem.

A análise da responsabilidade social, é obrigação da entidade transmitir a mensagem de forma que não agrida etnias, religiões e grupos sociais específicos.

Deve analisar se a mensagem não é comunicação enganosa, onde a empresa ao anunciar o produto traz uma qualidade inferior a pública e promete garantias e benefícios que não pode cumprir.

A decisão da empresa agora, é quantas pessoas, quantas vezes e qual valor da exposição que mais vai influenciar no poder de ação do consumidor. É necessário calcular a quantidade de lares expostas ao anúncio e quantas vezes foi anunciado. Para uma avaliação mais precisa necessita calcular o impacto, que causará a maior influência. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 572)" selecionar a mídia significa encontrar a mídia mais eficaz em termos de custo para oferecer o número e o tipo de exposições desejados ao público alvo".

Para escolha dos tipos de mídia mais eficaz, exige considerar as seguintes variáveis: hábitos de mídia do público alvo, característica do produto, característica da mensagem e custo. Dependendo do público e segmento da empresa, o *outdoor* é mais recomendado. A apresentação em revistas de roupas é mais usual para produtos femininos, mais produtos como máquinas fotográficas a utilização da mídia televisiva é mais recomendada.

A mensagem pode variar de acordo com objetivo da informação. Se a empresa tratar de uma promoção de vendas, a utilização de rádio ou jornal é mais usual, já para informação de produtos mais complexo, exige da corporação a transmissão da mensagem via mala direta ou revistas especializadas.

O controle da comunicação integrada de marketing, requer uma avaliação do seu efeito sobre duas perspectivas: pesquisa do impacto da comunicação e pesquisa do resultado da comunicação sobre as vendas. A primeira reflete na capacidade do consumidor interpretar a mensagem, saber; acreditar; fazer, o grau de influência que a mensagem exerce sobre ele, o que gostou e o que não gostou do anuncio, sua relação, o local que freqüenta quando vê o anúncio e como toma suas decisões.

As pesquisas sobre vendas é mais difícil, uma vez que a empresa tem que considerar a disponibilidade do produto, concorrência e principalmente o preço. Por isso as corporações devem integrar tanto a comunicação com suas ferramentas quanto as outras principais vertentes como logística e estratégias de

preços.

Os investimentos em comunicação integrada de marketing é uma das formas de traduzir a relação com a concorrência, que proporciona a companhia a fazer uma comparação entre o que ela anuncia em decorrência do que é feita sobre ela, fazendo com que os consumidores lembrem e dão preferência ao produto, assim com uma maior participação de mercado (KOTLER; KELLER, 2006).

Sem dúvida nenhuma que a comunicação integrada de marketing, é uma forma na qual as empresas dependem, no que tange, sua melhoria continua no fortalecimento das relações com o público interessado, isto é, ao considerar todas as variáveis da comunicação, ela se torna uma estratégia de diferenciação da empresa, uma vez que alocado bem os recursos de comunicação na hora certa, para pessoas certas, com o veículo certo, certamente as instituições irão alcançar seus objetivos.

4 PROCESSO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

A análise processual da comunicação integrada de marketing nas empresas, se dá ao fato de três aspectos importantes a considerar: a segmentação de mercado, integração completa dos elementos de comunicação de marketing e a administração do relacionamento com o cliente.

O processo consiste em integrar as ferramentas de comunicação em sua totalidade, para causar o impacto desejável tanto para organização quanto a comunicação com cliente alvo, com o objetivo de segmentar o mercado e administrar o relacionamento com compradores alvo, assim fidelizando mais clientes.

Primeiramente faz-se a segmentação de mercado a quem se destina disponibilizar as ofertas existentes. Por conseguinte analisa-se uma integração completa das plataformas de comunicação de marketing (Propaganda, Promoção de vendas, Eventos e Experiências, Relações públicas, Vendas Pessoais e Marketing direto) e posteriormente, com a resposta desejada do consumidor, traça o perfil de cada um, e por fim administra o relacionamento com o cliente.

A primeira etapa é a segmentação de mercado, e para melhor entendimento, (FLEURY; WANKE; FIGUEIREDO, 2007 p. 58) "segmentar significa dividir. A segmentação de mercado trata da subdivisão dos clientes reais ou potenciais". Dividir o mercado é desmassificá-lo, para que a comunicação de marketing seja disponibilizada de modo que o público irá responder, seja uma resposta positiva(compra de produtos) ou negativa(apenas contato ou preferir a marca do concorrente).

Existem alguns tipos de segmentação de mercado, da categoria generalista como: faturamento, localização do cliente e quantidade de compras realizadas e outra por região geográfica(Sudeste, Nordeste, Centro-oeste, entre outros).

Cada uma dessas segmentações de mercado a empresa deve considerar,

quando, obviamente oferecerá produtos e serviços para clientes organizacionais e públicos em geral.

O respaldo que a segmentação de mercado oferece a comunicação de marketing, é exatamente que ferramentas de comunicação integrada a organização vai dispor e que quantidade de recursos. Porque, segmentando o mercado, a corporação desenvolve um trabalho personalizado e específico com cada cliente alvo, respeitando seus gostos, hábitos de consumo e quando e como pode ser abordado para comunicar os produtos novos da empresa. Para (KOTLER; KELLER, 2006), a segmentação de mercado para uma comunicação direcionada, considera quatro níveis:

Um segmento de mercado consiste em um grande grupo de consumidores que possuem as mesmas preferências. Um nicho é um grupo definido mais estritamente que procura por um mix de benefícios distinto. O marketing direcionado está levando a programas de marketing idealizados de acordo com os desejos e as necessidades de grupos de clientes locais. O último nível de segmentação nos leva aos segmentos de um ao marketing customizado ou ao marketing um para um (KOTLER; KELLER, 2006, p. 237, 238, 240, 242).

Nessa definição, o segmento de mercado para a comunicação integrada de marketing é preponderante, uma vez que, a preferência do consumidor é um dos objetivos para se obter fatias de mercado. Os benefícios oferecidos através da comunicação é que vai definir o nicho de mercado em que a organização atua, exigindo por parte dos consumidores uma comunicação específica de ofertas de produtos e serviços. O marketing local traduz certa conveniência para mercado alvo, sendo assim, o consumidor perde menos tempo como ouvinte de benefícios de produtos e na compra dessas ofertas.

Em um mercado globalizado, diferenciar os produtos dos concorrentes trouxe uma exigência na customização na comunicação no que se refere ao mercado de relacionamento com o consumidor. Com isso, as instituições além de oferecer suas soluções em propaganda, promoção de vendas, vendas pessoais, marketing direto, relações públicas e eventos e experiências, afim de que tenham, conscientização, conhecimento, simpatia, preferência, convicção e compra de sua

marca, as organizações administram o relacionamento com os clientes, utilizando sistemas de informações, fazendo com que o público alvo seja fiel a empresa por longo prazo.

A próxima etapa do processo de comunicação integrada de marketing é a sua integração, utilizando as ferramentas de comunicação em sua totalidade, afim de causar impacto desejado pela corporação (PINHEIRO; GULLO, 2009). Uma vez segmentado o mercado de atuação, seja ele por local, nicho e customizado ou a combinação de todos, a organização necessita integrar as plataformas de comunicação, no intuito de passar uma mensagem permanente, consistente e traduzida de forma que o público desejado possa compreender e responder a comunicação.

No capítulo anterior, foi discorrido um exemplo básico do que seria uma integração dos instrumentos de comunicação, utilizando algumas plataformas. No processo, é preciso uma análise completa dos principais componentes de comunicação, que é implementada para toda e qualquer organização, seja fins lucrativos ou não.

Uma empresa de qualquer segmento de negócio, patrocina e participa de feiras, congressos no seu mercado de atuação, onde conta com uma equipe técnica, que preconiza informações sobre produtos e serviços através de catálogos, para esclarecimento de dúvidas por parte dos participantes do evento, tirar pedidos de venda através do computador de mão e cadastrar em tempo real potenciais clientes.

Para promover a venda de produtos ou serviços, a organização dispõe de três tipos de promoção de vendas (PINHEIRO; GULLO, 2009): por setor, comércio e para o consumidor. A força de vendas necessita de motivação para que seu trabalho seja eficiente e eficaz, nesse sentido as empresas promove convenções de vendas, prêmios por vendas de determinados produtos, entre outros.

O varejo recebe desconto na compra de certo volume de produtos, ação de compra através de *merchandising* e vendas cruzadas. Para o consumidor, a empresa disponibiliza amostras grátis, degustações, sorteios de prêmios, e outros.

O esclarecimento das dúvidas por parte dos compradores alvo

participantes, é mediante a utilização de *banners*, *outdoor*, informações de cada produto nos catálogos e que tipo de resultado os clientes teriam em adquirir certo tipo de produto ou serviço (PINHEIRO; GULLO, 2009). O cadastro no sistema de informação da empresa de compradores alvo participantes, tem o objetivo de formar um relacionamento com clientes reais e potenciais, para envio de mala direta com informações e resultado de produtos novos, cercando de forma ética os compradores alvo, tendo informações como: endereço, cidade e sobretudo o endereço de e-mail. Nesse caso, cada empresa tem suas prioridades de contato, para que se obtenha informações concernentes no segmento de negócio.

A parte mais importante para se consolidar o processo de integração das ferramentas de comunicação, é o relacionamento com entidades sem fins lucrativos, comunidade e imprensa. Cujas a qual fazendo uma comunicação justa, respondendo as ações da organização perante meio ambiente, governo e sociedade.

Seguindo essa trilha do relacionamento com *stakeholders*, a empresa passa informações para a imprensa televisiva, internet e revistas, suas ações no mercado em que atua. Para muitos segmentos de mercado não pode ser qualquer veículo de imprensa, dirigindo suas atuações de responsabilidade social para públicos participantes específicos.

A última etapa do processo de comunicação, é o gerenciamento do relacionamento com o cliente. Esse termo sedimenta a comunicação com o cliente no segmento de negócio. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 151)"o gerenciamento do relacionamento com o cliente, trata-se do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os pontos de contato". Na integração dos elementos de comunicação, um dos objetivos é o contato de longo prazo, com isso a equipe de vendas pessoais cadastram potenciais clientes, para comunicá-los suas ofertas futuras.

Essa gestão de relacionamento é uma comunicação permanente e individual, seja, cliente organizacional ou consumidores. Existem programas utilizados por diversas empresas, no que diz respeito ao relacionamento, mas a identificação dos clientes reais e potenciais, distinção dos clientes em relação a

suas necessidades, valor para empresa e personalização da comunicação, são tarefas que qualquer corporação deve observar.

A idéia do relacionamento com cliente, é uma comunicação uma para um, significa obter informações sobre consumidores, para que não sobrecarregue seu banco de dados. A organização deve dedicar aqueles clientes mais rentáveis, que irão eventualmente entrar em contato com a empresa ao longo do tempo. A parte mais complicada do relacionamento com o cliente é a customização de produtos e serviços, necessita, então, uma informação bem mais detalhada, para personalizar as mensagens a cada cliente alvo.

O gerenciamento do relacionamento com o cliente é mais conhecido no mundo dos negócios como CRM- *Customer Relationship Management*. Para (POZO, 2009) o CRM é uma estratégia de responsabilidade global da organização. Sendo assim, é de suma importância a integração dos departamentos vigentes. O trabalho do CRM é, priorizar os esforços dos setores, afim de satisfazer plenamente o consumidor. Nesse caso, a comunicação exerce a função interna, mobilizando a união e sinergia de todos os envolvidos, atuando como parceiros do negócio.

Mas, o principal parceiro dessa etapa de comunicação, compete a tecnologia da informação. Portanto, esse departamento vai deter de todo um aparato de programas que irão respaldar na comunicação de produtos e serviços de forma integrada. Existem três níveis em um programa de CRM:

O CRM operacional, além dos sistemas já citados, deve contemplar a integração do *back office* e do *mobile office*. O *back office* é responsável pelo suporte ao *mobile office*, que nada mais é do que o próprio ERP. O CRM colaborativo engloba todos os pontos de contato com o cliente e em que ocorre a integração entre ele e a empresa. O CRM analítico, fonte de toda inteligência do processo, serve para o ajuste das estratégias de diferenciação de clientes, bem como para o acompanhamento de seus hábitos, com o objetivo de identificar suas necessidades e futuras necessidades que possam ocorrer na vida de cada cliente (POZO, 2009, p. 31, 32).

Em decorrência disso, há todo um processo no nível operacional, contendo um sistema de informação que a empresa armazena, na gestão de pedidos,

financeiro, logística integrada, cadastro de clientes e comunicação de marketing. Com esse tipo de operação, a corporação, obtém informações consistentes, para direcionar a comunicação de suas ofertas existentes.

O nível tático colaborativo é uma comunicação informal e formal, podendo a empresa preconizar pontos de contato, facilitando o acesso do cliente, no esclarecimento de dúvidas, reclamações e fazer pedidos de vendas. São basicamente utilizadas as ferramentas como telefone, e-mail, fax, entre outros, para esse tipo de comunicação.

Por último, a gestão analítica mais profunda, minuciosa, quando se fala em suprir as necessidades atuais e futuras de cada cliente, identificando, por parte dos gestores, seus hábitos de consumo, seu objetivo com a compra e sua satisfação perante a abordagem da empresa.

Esse processo de comunicação integrada de marketing, inevitavelmente causará um impacto na mente do público alvo. Entretanto a má gestão e o não comprometimento dos departamentos, tendo uma filosofia voltada para o marketing holístico, obviamente a empresa ostentará uma marca, produtos, serviços, de má qualidade de desrespeito ao consumidor.

A importância da comunicação integrada de marketing (CIM), se deve ressaltar na unificação da marca e/ou imagem da organização (MINADEO, 2008). Isso implica, na consolidação, para construção de uma imagem sustentável, ao trocar informações com seu público alvo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado necessita de ações de marketing cada vez mais eficientes, isso significa a justificativa na realização de grandes negócios. Portanto o tema traz visibilidade do quão é relevante questionar ações estratégicas em uma segmentação de competição de mercado.

Este mercado de competitividade fez com que profissionais, acadêmicos e professores, colocassem a prova sua capacidade de gestão tanto na eficiência quanto na eficácia para um pleno exercício da sustentabilidade.

A busca do equilíbrio entre a capacidade de consumo com a capacidade de produção, mostra o papel importante que a comunicação de marketing exerce na sociedade capitalista de hoje. Significa que a comunicação de marketing atende as diversas entidades sociais, mostrando suas ofertas e obtendo a resposta desejada, para que essas empresas demonstrem qualidade de vida para a comunidade que está inserida.

Nesse sentido, as organizações utilizam diversas formas de comunicação interna e externa, para satisfazer os clientes envolvidos. O papel das empresas é disponibilizar uma comunicação coerente, permanente, confiável, segura e ética, com o objetivo de auferir uma opinião, por parte de clientes internos e externos, satisfatória de acordo com suas pretensões.

Desse modo, a principal importância de se comunicar dentro e fora da organização, é o atendimento eficiente e eficaz as demandas advindas das necessidades latentes dos consumidores e público-alvo. As plataformas de comunicação utilizadas para causar o impacto ao cliente alvo são: Propaganda, Promoção de vendas, Relações públicas, Eventos e Experiências, Vendas pessoais e Marketing direto.

Na consolidação da comunicação eficaz, utiliza-se a delimitação da segmentação de mercado e a gestão do relacionamento com o cliente. Essas duas ferramentas são incluídas para um relacionamento duradouro como o público

alvo segmentado.

O objetivo do trabalho teórico é transformar todo o conhecimento em prática, implantando futuramente em um estudo de caso em qualquer tipo de organização, todos os elementos descritos de comunicação, seja interna, e mais importante a comunicação integrada de marketing e seu impacto para a sociedade.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, J, Massilon, **Fundamentos de Agronegócio**: 1º Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**: Uma abordagem Brasileira. 4º Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

_____ ; BREZZO, Roberto. **O Novo Marketing**. 1º Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

FERREIRA. Patrícia. **O mix de Marketing faz o sucesso**. Amazônia, 2005.

FLEURY, F, Paulo. WANKE, Peter. FIGUEIREDO, F, Kleber, **Logística Empresarial**: A perspectiva Brasileira. Coleção Copped de Administração. São Paulo: Atlas 2007.

GILBERT A. Churchill, JR. J. PAUL Peter, **Marketing**: Criando valor para os clientes. 2º ed. São Paulo: Saraiva 2000.

HITT, Michael; MILLER, Chet; COLELLA, Adrienne. **Comportamento Organizacional estratégico**: Uma abordagem Brasileira. 1º ed. Rio de Janeiro: LTC, 2007.

MINADEO, Roberto. **Gestão de Marketing**: Fundamentos e Aplicações. 1º Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MECDONALD, Malcolm. **Planos de Marketing**: Planejamento e Gestão estratégica. 6º Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

POZO, Hamilton, **Administração de Recursos Materiais e Patrimoniais**: Uma abordagem Logística. 5º Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PINHEIRO, Duda, GULLO, José. **Comunicação integrada de marketing**: Gestão dos elementos de comunicação. 3º Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, Philip; L. K.; KELLER. **Administração de Marketing**: A bíblia do Marketing. 12º ed. São Paulo: Pearson, 2006.

_____. **Administração de Marketing**: Análise, Planejamento, implementação e Controle. 5º ed. São Paulo: Atlas, 2008.

_____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios do Marketing**. 12 Ed. São Paulo: Pearson, 2007.