



A Comunicação Integrada de Marketing e sua colaboração para a conquista dos resultados empresariais

Renata Castilhos Mendes, Diego Luís Bertollo, Mayara Pires Zanotto, Maria Emilia Camargo

RESUMO

A comunicação integrada de marketing pode ser um elemento estratégico capaz de que com sua utilização alcançar vantagens competitivas para as empresas. Este artigo vincula os conceitos de marketing e comunicação integrada de marketing (CIM) e tem por objetivo ressaltar a importância de usar um plano de comunicação integrada de marketing nas organizações como vantagem competitiva. O trabalho tem natureza teórica e foi baseado em pesquisa bibliográfica sobre o tema central. Em um primeiro momento busca-se definir conceitos de marketing e comunicação integrada de marketing. O plano de comunicação de marketing se faz um elemento essencial para as empresas sobreviverem no mercado, sempre buscando o lucro das mesmas, mercado este que cada dia está mais competitivo. Os estímulos em comunicação se tornam inaproveitável, caso as empresas anunciem seus produtos, sua marca e a si mesma sem planejamento e sem coesão entre todas as formas de comunicação. Ao final algumas questões de pesquisa são propostas para o aprofundamento do tema e possível pesquisa empírica.

Palavras-chave: CIM. Clientes. Comunicação. Relacionamento.

1 INTRODUÇÃO

A comunicação está entre os três primeiros itens na lista de cortes de presidentes de grandes empresas em tempos de crise. Este dado foi retirado de uma pesquisa reservada de uma das maiores consultorias de gestão de marcas do mundo, que procurou medir como os executivos reagem quando os primeiros sinais de alerta se acendem. A idéia é que enxugar a comunicação ajuda a manter o investimento em outras áreas. O problema do excesso de cortes nas verbas de marketing é que uma organização que ficou em silêncio num período de crise pode demorar muito a voltar a ser ouvida e percebida pelos consumidores (KROEHN, 2015).

O investimento aditivo para recuperar o espaço perdido pode ser 75% maior do que o realizado por um concorrente que manteve a sua comunicação ativa (KROEHN, 2015). O valor da marca vem sendo associado à valorização e relevância que o consumidor atribui à marca. A marca é um fator determinante na intensão de compra, e é o conjunto de elementos que existem na mente do consumidor, que proporcionam e fortalecem benefícios da organização. (OLIVEIRA et al, 2015). Portanto, um plano de comunicação de marketing bem estruturado poderá ser uma vantagem competitiva para a empresa.

A comunicação integrada de marketing (CIM), representa um dos meios mais importantes para que as organizações alcancem seus objetivos. Isso se deve ao fato de que os profissionais de marketing conseguem explorar as ferramentas da comunicação a fim de atingir objetivos estratégicos específicos, dos quais cabe destacar: (i) criar percepção da marca do produto ou da empresa; (ii) implantar imagens favoráveis; (iii) identificar clientes potenciais; (iv) formar e intensificar relacionamentos; (v) reter clientes e; (vi) vender (BAIRON; PEREZ, 2002).

Um grande desafio que as empresas encontram consiste em atingir e manter uma posição competitiva e sustentável no ambiente altamente dinâmico e mutável. Assim, nesse contexto, é a empresa atinge a competitividade almejada, baseada em suas capacidades competitivas que são adquiridas pelas suas escolhas estratégicas por ela realizadas. O marketing, permite a



identificação de produtos e mercados, baseado nas necessidades identificadas nos clientes que se almeja atender e atingir (GALÃO; CRESCITELLI; BACCARO, 2011).

Nos últimos anos, o preço passou a não ser mais o principal atrativo de promoção do produto. Assim, nas ações de marketing passaram a ser inseridos na programação, desafios que permitem posicionar as marcas na mente dos consumidores, o que possibilita a busca pela fidelidade dos clientes, e, conseqüentemente, agregar valor ao seu produto. A comunicação, nesse novo contexto, assume papel importante nas estratégias desenvolvidas que visem garantir o eficazna construção de marca. (OLIVEIRA et al., 2015).

É a partir dos olhares internos e externos da organização que o valor de marca é construído. Assim, os veículos de comunicação integrada devem desempenhar a construção da imagem de marca da melhor maneira possível. É por meio deles que ocorre a ampliação das possibilidades e ações variáveis na interação entre os mercados, por meio das tecnologias comunicacionais, disponibilizando de forma consistente aos consumidores as informações para que sejam transformadas em atributos que permitam a construção de uma marca forte no mercado. (OLIVEIRA et al., 2015).

White (2004) destaca que a marca é o resultado da interligação das impressões e experiências do consumidor, somadas ao longo do tempo, e que por isso, as marcas que tem um significado exclusivo e positivo acaba se sobressaindo na mente do maior número de consumidores. O autor também destaca que é pela marca que as empresas colocam em evidência seus produtos, e que quando bem-sucedida, favorece uma boa posição no mercado de forma lucrativa. Contudo, a marca deve construir um posicionamento com seus cliente, e estar na mente de seus clientes e de seu mercado alvo, visto que isso impacta até mesmo em uma compra aleatória, quando não há fidelidade. É importante provocar o cliente alvo com propagandas que fixem a marca, isso porque a partir dos sentimentos criados, pode-se atingi-lo de forma assertiva e criar credibilidade para a marca. (WHITE, 2004).

Este artigo vincula os conceitos de marketing e comunicação integrada de marketing (CIM) e tem por objetivo ressaltar a importância de usar um plano de comunicação integrada de marketing nas organizações como vantagem competitiva e assim fortalecer a imagem da marca para as empresas e contribuir para fidelizar clientes.

Em um primeiro momento busca-se definir conceitos de marketing e CIM. Ao final algumas questões de pesquisa são propostas para o aprofundamento do tema e possível verificação empírica.

A pesquisa bibliográfica é elaborada com fundamentos em materiais já existentes constituída principalmente de livros e artigos científicos (GIL, 2008). Para o desenvolvimento deste estudo serão utilizadas como suporte pesquisas bibliográficas de análise qualitativa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONCEITO DE MARKETING

“Marketing é o processo que facilita a troca de valores entre um comprador e um vendedor, em que o primeiro busca satisfazer a suas necessidades e a seus desejos e o segundo a suas metas organizacionais” (PINHEIRO; GULLO, 2005, p. 20). Troca é a ideia de que as pessoas dão algo para receber algo que elas escolhem (LAMB JR; MCDANIEL, 2004).

A essência do pensamento do marketing moderno é apresentar ao cliente valor e satisfação. O bom marketing se faz indispensável para o sucesso de qualquer empresa. Os dois principais objetivos de marketing são atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e preservar os clientes atuais, oferecendo-lhes satisfação (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Valor para o cliente pode ser resumido a uma equação que é os benefícios percebidos menos os custos percebidos, esta equação de valor simboliza a ideia que benefício tem efeito



positivo e custo tem efeito negativo sobre o valor. Os clientes podem identificar que a compra de um produto novo no mercado pode solucionar um problema ou melhorar sua situação (CHURCHILL JR.; PETER, 2000).

O composto de marketing é formado por quatro elementos que são produto, preço, praça e promoção (comunicações de marketing), cada um destes afetam o processo de compra em vários estágios (CHURCHILL JR.; PETER, 2000).

Segundo Pinheiro e Gullo (2005, p. 25), produto está ligado a idéia de seu valor e de seu grau de qualidade, no sentido de satisfazer às necessidades e aos desejos do consumidor, seus atributos, seus benefícios e razão de consumo e design, tudo estes elementos expressos por marca e embalagem.

Para Odgen e Crescitelli (2008, p. 8) o preço está presente entre as decisões no mix de marketing, cada escolha sobre o preço deve estar em conformidade com as demais variáveis, por exemplo, a empresa não deve criar promoções que mostrem que o produto é uma grande oferta se a estratégia de preço for transmitir uma imagem de alta qualidade e cobrar um valor alto por isso.

Os canais de distribuição (praça) são empregados para levar o produto do fabricante até o consumidor final, ou melhor, percorrer o caminho que está entre o produtor e o consumidor final. Enfim, a distribuição abrange todos os elos da cadeia de comercialização, canais de revenda, logística, vendas e pós vendas (ODGEN; CRESCITELLI, 2008).

O último componente do composto de marketing é a promoção, ou composto promocional. Para Cobra (1997, p. 29): “o composto promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o *merchandising*”.

2.2 O RELACIONAMENTO ENTRE O MARKETING E A COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING (CIM)

A comunicação integrada de marketing (CIM) é uma expansão do elemento promoção do mix de marketing. Ela é especialmente a confirmação da importância de comunicar a mesma mensagem para os mercados-alvo (OGDEN; CRESCITELLI, 2008).

Os mesmos autores (2008, p. 20) destacam que existem três pilares essenciais para a aplicação da CIM:

- a) tema central - é o componente que agrega e integra a mensagem às diferentes maneiras de comunicação desenvolvidas;
- b) as formas de comunicação - é o processo de comunicação integrada de marketing que envolve duas ou mais formas de comunicação;
- c) público-alvo - que atinge todos os diferentes públicos- alvo que estão no processo de comercialização.

O composto de comunicação abrange quatro elementos para criar a estratégia geral da comunicação de marketing, são eles: propaganda, vendas pessoais, promoção de vendas e publicidade. Esses elementos podem ser divididos em venda pessoal (face a face, por telefone, computador) e venda interpessoal (propaganda, promoção de vendas e publicidade). Os profissionais de marketing devem se preocupar em adotar o composto de comunicação que mais se adapta com a empresa, levando em conta as vantagens e desvantagens de cada tipo de comunicação (CHURCHILL JR.; PETER, 2000).

A comunicação integrada de marketing é a expansão da comunicação estratégica organizacional junto ao mercado, introduzindo, posicionando e divulgando produtos, serviços, marca, benefícios e soluções. Busca tanger, com a utilização holística de todos os elementos deste composto uma comunicação eficiente por parte do emissor junto ao seu consumidor-alvo (SANTIAGO, 2002). Enfim, pode-se dizer que a CIM configura um sistema de gerenciamento,



o qual integra os elementos de comunicação de marketing em seu ponto de venda. Como resultado, é possível obter elementos advindos do consumidor e do mercado, e ao mesmo tempo, comunicar uma mensagem uniforme e direcionada ao seu público-alvo. (SHIMP, 2001).

2.3 PÚBLICOS- ALVO

Para aplicação da CIM o público-alvo pode ser reunido em quatro tipos: público interno, público intermediário, consumidor e comunidade. Desconhecer qualquer um desses públicos no plano de comunicação implica em perder um ponto potencial para ampliar os efeitos da comunicação integrada (OGDEN; CRESCITELLI, 2008).

O público interno, que é constituído por todos os funcionários da empresa, no processo da CIM deve ser levado em consideração visto que eles acabam falando da empresa no seu círculo de relacionamento. Os funcionários que têm mais contato com o cliente, como a equipe de vendas, devem receber maior atenção por parte do gestor de comunicação, pois sua influência tende a ser maior do que as dos colaboradores que não têm contato direto (OGDEN; CRESCITELLI, 2008).

O público intermediário envolve todos os públicos que compõem a cadeia de distribuição. Dentro da estrutura de cada um dos tipos de intermediários, devem ser reconhecidos os públicos de interesse para a empresa emissora da mensagem, embora, em geral, devam ser considerados a direção, os compradores e os vendedores, sejam eles internos ou externos (OGDEN; CRESCITELLI, 2008).

Consumidores são os usuários finais, seja qual for seu papel no processo de compra. Também o influenciador da compra está nesta categoria, cuja principal característica é praticar influência sobre a decisão do comprador, por exemplo, o médico no setor farmacêutico (OGDEN; CRESCITELLI, 2008).

No campo da comunicação de marketing, a comunidade compreende setores como imprensa, sindicatos, ou seja, a opinião pública. A imprensa é um segmento dessa categoria que tem papel muito importante no seu poder de influência, principalmente as publicações especializadas. O importante nessa categoria de público é preservar a opinião pública favorável ou, no mínimo neutra em relação ao produto (OGDEN; CRESCITELLI, 2008).

2.4 MIX DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING

O objetivo da CIM é a organização dos elementos do composto de comunicação em um todo coerente, de modo a ajustar maior clareza e impacto na comercialização. A CIM inicia quando a empresa estabelece objetivos de marketing e determina como cada elemento do composto de comunicação pode fortalecer esses objetivos. Ao fazer isso, a empresa analisa como seus clientes entram em contato com a organização, seus produtos e suas mensagens, perguntando-se que mídia os clientes atuais e potenciais utilizam e quando eles estão mais abertos à recepção de mensagens sobre os produtos (CHURCHILL JR.; PETER, 2000).

Os meios de comunicação são as mídias, ou seja, os veículos de comunicação com o poder pela transmissão da comunicação. As mídias tradicionais são televisão, rádio, jornal, revista, cinema e *outdoor*, mais na teoria, tudo que possa ser utilizado para divulgar uma mensagem pode ser considerado mídia. As possibilidades dos meios de comunicação são infinitos, a cada dia, surgem novas formas de mídia para serem exploradas (OGDEN; CRESCITELLI, 2008).

As modalidades de comunicação são divididas em cinco categorias, conforme apresenta a Figura 1. No eixo vertical, a classificação é elaborada entre massificadas, (aquelas que chegam para um grande número de pessoas), quanto mais localizada na parte superior, maior o nível de



massificação e segmentadas (aquelas que chegam para um número reduzido de pessoas), quanto mais estiver localizada na parte inferior, menor é o nível de segmentação. No eixo horizontal, a classificação engloba as tradicionais, as complementares e as inovadoras (surgidas com o avanço da tecnologia) (OGDEN; CRESCITELLI, 2008).

Figura 1 – O mix de comunicação de marketing

	<u>Tradicionais</u>	<u>Complementares</u>	<u>Inovadoras</u>
Massificadas	Propaganda Publicidade/RP Patrocínio	Product Placement Ações Cooperadas com o Trade Marketing Digital	Advertainment Marketing Viral Buzz Marketing
Segmentadas	Promoção de Vendas Marketing Direto Venda Pessoal	Eventos Merchandising Folhetos e Catálogos Marketing de Relacionamento	

Fonte: Adaptado de Ogden e Crescitelli (2008 p.24)

2.5 MARKETING DIGITAL

Com o avanço da tecnologia, a internet passa a ser uma ferramenta de extrema importância para a comunicação integrada de marketing, principalmente para atingir os consumidores que apreciam a internet e a utilizam como veículo de informação, comunicação, expressão e construção de relacionamentos. O marketing digital proporciona vantagens em relação ao marketing tradicional como maior agilidade, menor custo e obtenção de informações sobre os clientes (OGDEN; CRESCITELLI, 2008).

Conforme entrevista do professor Philip Kotler à Revista Exame (2016), o marketing digital e marketing convencional devem estar. De acordo com Kotler, tanto as mídias voltadas para o marketing tradicional, quanto às de marketing digital ganharam dimensões mundial, e o crescimento de novas tecnologias da comunicação, o que impacta na mudança na sociedade e proporciona novas dinâmicas sociais e culturais (KOTLER, *apud* ESQUARCIO 2016).

Esquarcio (2016) afirma que a web transfere os consumidores à uma realidade mais próxima e ágil entre consumidores e empresas, com o auxílio de redes sociais, aplicativos e sites. Por meio destes recursos, é possível que a mensagem se multiplique e a experiência com a marca seja divulgada e amplamente difundida. Para que este potencial seja captado, é preciso que a comunicação seja flexibilizada, e que haja interação e melhor compreensão do consumidor. Isso compreende que a empresa saiba comunicar, ouvir e responder às suas expectativas (ESQUARCIO, 2016).

A transformação tecnológica que a internet proporcionou, elevou a nível universal tais transformações. Essas transformações demandam por parte da empresa uma maior responsabilidade no que tange os meios digitais e convencionais, o que impacta no setor de marketing. A simples criação de um perfil profissional nas redes sociais acarreta em uma demanda nova para a empresa que precisa ser administrada com cuidado, conhecimento e profissionalismo (ESQUARCIO, 2016).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida baseando-se em material que já foi elaborado composto especialmente de artigos científicos e livros (GIL, 2008). Para tanto, o estudo tem enfoque teórico e consiste em pesquisa bibliográfica de fontes secundárias a respeito dos tópicos centrais.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS



A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) está cada vez mais relevante e essencial para as organizações, pois os consumidores atuais estão mais rigorosos, informados e com mais poder de compra. Porém, os esforços de comunicação de uma empresa tornam-se inúteis, caso esta anuncie seus produtos, sua marca e a si mesma sem planejamento e sem sinergia entre todas as diferentes ferramentas de comunicação (FARIAS; PITOMBO; ZACARIAS, 2015).

O cliente é o ponto de partida para todas as atividades de comunicação (SANTOS; SANTOS, 2015). Sabe-se que a mudança da tomada de decisão das marcas para os consumidores é uma grande disputa para qualquer marca que pretenda comunicar (GONÇALVES, 2014).

Mas não basta comunicar por comunicar. O desfecho das campanhas de CIM, além de decisões corretas feitas na utilização das ferramentas, meios de comunicação e mensagem, também depende, em grande parte, do planejamento correto e bem pensado, implementação e controle de toda a campanha. Ou seja, para que uma campanha gere valor aos parceiros de negócio da empresa, ela precisa ser muito bem planejada (VEL; SHARMA, 2010).

Cada autor sugere as etapas para elaboração de um plano da CIM, conforme Quadro 1, dependendo do autor muda alguns detalhes nestas etapas, porém são similares, é preciso confrontar os vários modelos de CIM e selecionar o que demonstra ser mais completo para a organização em questão. As empresas devem analisar o que cada autor sugere e definir suas próprias etapas para um eficaz plano da CIM, pois cada empresa tem uma realidade, uma cultura organizacional e um mercado de atuação diferente.

Quadro 1 – Etapas para implantação de um plano de CIM

		AUTOR		
		Ogden e Crescitelli	Churchill Jr. e Peter	Pinheiro e Gullo
ETAPAS	1ª	Definir missão/ visão da CIM	Definir objetivos da comunicação	Definir imagem da marca
	2ª	Análise situacional	Escolher o composto de comunicação	Definir público-alvo
	3ª	Definir objetivos gerais da CIM	Definir orçamento	Definir os diferenciais do produto
	4ª	Definir orçamento	Implementar e controlar as estratégias	Definir o tema para todos os elementos de comunicação
	5ª	Desenvolvimento da estratégia da CIM		Definir as ferramentas de comunicação
	6ª	Definir tática da CIM		Definir custos da campanha
	7ª	Avaliação de resultados		Elaborar um calendário de ações de comunicação.

Fonte: Adaptado de Ogden e Crescitelli (2008, p. 38-53). Churchill Jr. e Peter (2000, p. 456-461); Pinheiro e Gullo (2009, p. 188-189)

A elaboração de um plano de CIM concebe na realização de diversas etapas, previamente identificadas no modelo conceitual selecionado, que planejam desenvolver, implementar, controlar e avaliar um plano de comunicação que possibilite a compreender a situação passada e atual da organização em questão, qual a posição de mercado atual e como pretende evoluir (GONÇALVES, 2014).

3.1 Etapas para implantação de um plano da CIM

Para Ogden e Crescitelli (2008, p. 37-53) o processo de desenvolvimento e implementação eficaz de um plano da CIM, o foco principal do programa deve ser em primeiro



lugar sempre as necessidades e desejos dos consumidores.

Primeiramente deve-se criar a declaração de missão e visão da CIM. A declaração de missão descreve as razões da empresa está no negócio. A visão deve definir como a empresa se vê no futuro, deve criar a imagem ideal que o departamento de marketing deseja fornecer, propor um objetivo para o sistema da CIM.

A etapa seguinte envolve a análise situacional que estipula um panorama do ambiente da empresa. A análise da empresa deve incluir o maior número de dados possíveis sobre a trajetória para chegar onde a empresa está atualmente.

Os dados geográficos ajudam o planejador da CIM a saber quais áreas geográficas são essenciais, seja devido à forte posição que a empresa ocupa na área, seja devido aos problemas associados com a realização de negócios em determinada região.

A avaliação dos clientes atuais é preciso para identificar o perfil de quem compra os produtos ou serviços da empresa. Os planejadores da CIM devem conseguir montar um perfil do consumidor típico para transformar a propaganda em realidade. Para viabilizar esta avaliação quatro grupos de dados devem ser incluídos:

a) dados demográficos são características da população como um todo. Estes dados concebem a segmentação de mercados. Variáveis demográficas podem ser ocupação, estado civil, renda familiar, escolaridade, idade, etc;

b) os dados psicográficos são itens que compreendem o que os consumidores fazem, ou seja, são itens da análise do estilo de vida;

c) os dados geodemográficos são os dois dados anteriores juntos criados para pequenos grupos de consumidores em determinado limite geográfico;

d) os dados comportamentais são dados que estudam o que move o consumidor a fazer a compra, fatores como sociedade, qualidade dos produtos, fidelidade à marca e demais influências externas podem ter impacto sobre o comportamento do consumidor e precisa de atenção.

A análise situacional deve ser a definição do mercado-alvo, a pessoa responsável pela CIM deve saber identificar um consumidor típico ao qual a CIM deve ser direcionada.

Os objetivos da CIM são metas que precisam ser alcançadas como faturamento, volume de vendas, participação do mercado, entre outras, normalmente o período para alcançar os objetivos é de doze meses. Estes objetivos devem ser realistas, a meta não deve ser impossível de ser alcançada, eles devem ser escritos de maneira que a empresa saiba se eles foram ou não atingidos, os objetivos devem definir quem é o público-alvo, o tempo para alcançar as metas e o que deve ser atingido.

Na questão do orçamento a empresa deve determinar a quantidade de valor que é necessária para conseguir atingir os objetivos Para o desenvolvimento da estratégia da CIM o foco deve ser o consumidor, existem alguns elementos que devem ser levados em consideração como gastos com CIM, alvo e execução das mensagens e valor da marca.

Para um lançamento com sucesso da campanha da CIM devem-se detalhar os objetivos, estratégias e execuções táticas em planos individuais para propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, marketing direto, relações públicas, publicidade e marketing digital.

As técnicas de avaliação das ações de comunicação podem mudar. Existem diversas técnicas que podem ser utilizadas como ferramenta de avaliação para campanhas, como por exemplo, teste de conceito, que pode ser feito por meio de entrevistas; estudos de monitoramento, que são utilizados enquanto a campanha está sendo realizada, é realizada uma pesquisa externa para monitorar as vendas e outros objetivos, as variáveis estudadas podem ser: conhecimento do produto, satisfação em relação ao produto, uso do produto, entre outras. O gestor da CIM busca uma resposta para o seu investimento em comunicação, geralmente relacionado com as vendas.



Ogden e Crescitelli (2008, p. 131-134) alegam que um passo importante para decisão no plano da CIM é saber o que deve ser terceirizado. É comum os gestores de comunicação admitir agências especializadas na execução de ações de comunicação, pois elas têm mais habilidades e conhecimentos específicos. Em geral, os gestores elaboram o plano e os fornecedores contratados ficam encarregados da execução das ações. Uma ação desenvolvida por uma agência custa mais caro, porém se ela for bem gerenciada, o custo-benefício é melhor do que ações desenvolvidas internamente.

A primeira ação para contratar uma agência é fazer um levantamento das agências existentes na especialidade desejada. Logo após o gestor da CIM pré-selecionar as agências, pode ser solicitado um projeto específico orientado por um *briefing*, para cada uma delas, o que proporcionará uma avaliação antes da contratação. O *briefing* é um documento no qual é solicitada uma ação de comunicação do cliente para uma agência. Quanto mais completo o *briefing* melhor, as informações abrangidas nele variam de acordo com a natureza da ação. Alguns itens não podem faltar em um *briefing*: cenários, problema, objetivo, público-alvo, verba e prazo.

Churchill Jr. e Peter (2000, p. 456-464) afirmam que a administração de uma estratégia de comunicação engloba planejamento, implementação e controle. O planejamento envolve três tarefas interligadas: estabelecer objetivos, selecionar o composto e definir orçamentos. A implementação e o controle, por sua vez, inclui pôr em prática a estratégia de comunicação, avaliar os resultados e, se necessário, alterar a estratégia.

Como as metas da organização, os objetivos da comunicação devem ser bem definidos, específicos e desafiadores, mas alcançáveis. Para escolher o composto de comunicação, o profissional de marketing deve levar em conta as contribuições que cada um tem a oferecer para empresa. É necessário conhecer o tamanho do público-alvo e suas características.

Os profissionais de marketing ainda propõem orçamentos diferentes para cada elemento do composto de comunicação, existem algumas abordagens para definir os orçamentos que são:

- a) utilizando uma porcentagem sobre as vendas. O orçamento é baseado em uma porcentagem proposta das vendas atuais ou estimadas;
- b) fixando um valor por unidade. Os profissionais de marketing estabelecem uma quantia fixa para comunicação com base em cada unidade de produto vendida ou produzida;
- c) baseando-se na concorrência. Observa-se quando os concorrentes estão gastando para depois orçar a mesma quantia ou alguma parcela sobre ela;
- d) método de disponibilidade de recursos. A organização é quem decide o quanto quer gastar em comunicação, para depois ser dividida esta quantia entre os vários elementos do composto de comunicação;
- e) método do objetivo-e-tarefa. Determinar os objetivos da comunicação, estabelecendo e orçando o composto de comunicação ideal para alcançar esses objetivos.

A efetivação de estratégias de comunicação atinge diversas atividades, varia de conforme cada elemento, que pode ser propaganda, venda pessoal, promoção de vendas e publicidade. Os profissionais de marketing usam diversos instrumentos para monitorar o esforço de comunicação. Monitoram as vendas, para buscar mudanças que poderiam ser respostas a sua comunicação e ficam atentos para atividades de comunicação de seus concorrentes.

Pinheiro e Gullo (2009, p. 185-189) consideram que o planejamento estratégico da comunicação integrada de marketing, é utilizado pelos anunciantes e agências de comunicação, para dar apoio às estratégias de marketing e de negócios das organizações, é elaborado em três passos:



a) planejamento estratégico da empresa. A empresa que deseja anunciar de determinar o planejamento estratégico de sua empresa orientado pelos produtos que comercializa, pelas características de mercado onde atua e pelos objetivos que deseja alcançar no seu negócio, neste planejamento deve estar inscrita a estratégia de marketing da empresa;

b) *briefing*. Resumo das informações de mercado do produto da empresa, esse *briefing* é retirado do planejamento estratégico da organização;

c) planejamento estratégico de comunicação integrada de marketing. É realizado pela agência. Com base no *briefing*, são definidas quais as ações a serem feitas para que os objetivos de marketing e de comunicação da empresa possam ser alcançados.

Considerando os modelos conceituais citados, sugere-se seguir os passos para criação de um plano de CIM, conforme Quadro 2. O modelo é baseado e adaptado nas etapas propostas pelos autores Ogden e Crescitelli (2008), por se considerar ser o mais completo após comparação com os outros modelos conceituais.

Quadro 2 – Etapas para implantação de um plano de CIM

1 ^a	Definir missão/ visão da CIM
2 ^a	Realizar análise situacional
3 ^a	Definir objetivos gerais da CIM
4 ^a	Definir orçamento
5 ^a	Escolher os elementos do composto de comunicação
6 ^a	Avaliar resultados

Fonte: Elaborado pelos autores

O desenvolvimento de um plano de CIM representa por si só um enorme desafio que permite impulsionar a evolução da marca. As vantagens de arquitetar as direções, que pretendemos dar à marca, permitem dar um sentido claro e objetivo sobre o que fazer e como fazer, independentemente das ações que vão ser tomadas (GONÇALVES, 2014).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O sucesso financeiro da empresa está ligado ao departamento de marketing da mesma. Ter um plano de comunicação integrada de marketing é uma vantagem competitiva grande, visto que o ambiente atualmente apresenta grandes concorrentes, a qualidade, às vezes, é a mesma, o que leva a diferenciação é a capacidade da empresa em entender as necessidades e desejos dos seus consumidores e criar um valor para que o consumidor opte em comprar seus produtos. Cada pessoa da organização, não importa sua função, deve estar comprometida a transferir a mesma mensagem para seus consumidores, mensagem esta que leve o consumidor final a ter necessidade de comprar seus produtos.

O marketing digital é de importante para as organizações, visto que o acesso a internet, está muito mais fácil para todos. O uso de celulares e *tablets* crescem a cada dia, muitas vezes, o marketing digital é mais barato que o marketing tradicional. O bom uso das plataformas digitais pode aumentar as vendas da empresa e valorizar sua marca. Os clientes podem procurar na internet sobre a reputação da empresa em questão antes de adquirir um produto.

É a área de marketing quem deve monitorar se os esforços da área estão gerando retorno para empresa, através indicadores de desempenho é possível controlar quais ações estão gerando maior retorno.

O plano de comunicação de marketing se faz um elemento essencial para as empresas se manterem no mercado, sempre buscando o lucro das mesmas, mercado este que cada dia está mais competitivo.



Com base no referencial teórico levantado, algumas questões de pesquisa surgem, indicando a necessidade da realização de um estudo mais detalhado a respeito da utilização da comunicação integrada de marketing como elemento estratégico da organização. Como recomendação para trabalhos futuros podem ser analisadas algumas questões: i) Como deve ser estruturado um plano de comunicação nas empresas para que favoreça o relacionamento com os clientes? ii) É possível observar a integração entre as ferramentas de comunicação adotadas pelas organizações? Se sim, como é feito? iii) Quais parâmetros utilizados para distribuição de recursos nas diferentes ferramentas do composto promoção?

REFERÊNCIAS

BAIRON, S.; PEREZ, C. **Comunicação & marketing: teorias da comunicação e novas mídias um estudo prático**. São Paulo: Futura, 2002.

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000. xxv, 626 p. ISBN 9788502030107.

COBRA, M. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997. 552 p. ISBN 9788522415403.

ESQUARCIO, F. **Marketing digital e tradicional devem andar juntos, diz Kotler**. Disponível em: <<https://noticias.terra.com.br/dino/marketing-digital-e-tradicional-devem-andar-juntos-diz-kotler,1df3153bd0636e100cdb7ced01c14989zvx8mdl.html>> Acesso em 11 de out. 2016.

FARIAS, M. M.; PITOMBO, T. C. D. T.; ZACARIA, R. B. Processo De Planejamento Da Comunicação Integrada De Marketing: Pedigree Adotar É Tudo De Bom. **Rev. FSA**, Teresina, v.12, n.6, art.1, p.03-26, nov./dez. 2015.

GALÃO, F.P.; CRESCITELLI, E.; BACCARO, T.A. / **Rev. UNOPAR Cient., Ciênc. Juríd. Empres.**, Londrina, v. 12, n. 1, p. 85-91, Mar. 2011.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, V. D. L. **Plano De Comunicação Integrada De Marketing Para A Agência De Social Media: Rally**. Lisboa School of Economics e Management, set/2014.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9.ed. São Paulo: Pearson, 2003. x, 593 p. ISBN 9788587918192.

KROEHN, M. **Como sobreviver a 2015**. Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20150220/como-sobreviver-2015/234843.shtml>> Acesso em: 09 de jun. 2016.

LAMB JR., C. W.; HAIR, J. F.; MCDANIEL, C. **Princípios de marketing**. São Paulo: Thomson, 2004. xx, 644 p. ISBN 8522103666.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2. ed. São Paulo: Pearson, c2008. xv, 186 p. ISBN 9788576051404.

OLIVEIRA, E. R.; SERRALVO, F. A.; JOÃO, B. N.; FURLANI, R. M. **O Papel da Comunicação Integrada de Marketing na Construção do Valor da Marca: O Caso Bunge**



Fertilizantes. Organizações em contexto, São Bernardo do Campo, vol. 11, n. 21, jan./jun. 2015.

PINHEIRO, D; GULLO, J. **Comunicação integrada de marketing**: gestão dos elementos de comunicação, suporte das estratégias de marketing e de negócios da empresa, fundamentos de marketing e visão da empresa. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009. x, 302 p. ISBN 9788522455904.

SANTIAGO, Marcelo. **Comunicação integrada de marketing.** Disponível em: https://professores.faccat.br/moodle/pluginfile.php/20388/mod_resource/content/3/CIM%20Marcelo%20Piragibe.pdf Acesso em 26 de abr. 2016.

SANTOS, L. N. L.; SANTOS A. F. N. Assolan: “O fenômeno”: estudo de caso de Comunicação Integrada de Marketing (CIM). **Rev. Temática**, Ano XI, n. 06 - Junho/2015

SHIMP, Terence A. **Marketing: as melhores práticas.** Porto Alegre: Bookman, 2001. p. 362-423.

VEL, P.; SHARMA, R. Megamarketing an Event using Integrated Marketing communications. **Business Strategy Series**, v. 11, n. 6, p. 371-382, 2010.

WHITE, Roderick. **Marcas e publicidade.** In: JONES, J. P. (org.). A publicidade na construção de grandes marcas. São Paulo: Nobel, 2004, p. 77-93.