



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA**  
**CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA**  
**DISCIPLINA: MONOGRAFIA**  
**ÁREA: MARKETING**  
**PROFESSOR ORIENTADOR: RUBEM JOSÉ BOFF**

**A COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING EM AGÊNCIAS  
DE COMUNICAÇÃO NA RELAÇÃO COM SEUS CLIENTES**

**LILIANE SOARES E SILVA**  
**MATRÍCULA: 2017984/0**

**Brasília, junho de 2005**



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA**  
**CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA**  
**DISCIPLINA: MONOGRAFIA**  
**ÁREA: MARKETING**  
**PROFESSOR ORIENTADOR: RUBEM JOSÉ BOFF**

**Liliane Soares e Silva**

**Matrícula: 2017984/0**

**A COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING EM AGÊNCIAS  
DE COMUNICAÇÃO NA RELAÇÃO COM SEUS CLIENTES**

Monografia apresentada como requisito para conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília – UNICEUB

**PROFESSOR ORIENTADOR: RUBEM JOSÉ BOFF**

**Brasília, junho de 2005**



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA**  
**CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA**  
**DISCIPLINA: MONOGRAFIA**

**MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA**

<b>MEMBROS DA BANCA</b>	<b>ASSINATURA</b>
COORDENADOR DO CURSO Professora Maria Gláucia	
SUPERVISOR DE MONOGRAFIA Professor Frederico Cruz	
PROFESSOR ORIENTADOR Professor Rubem José Boff	
PROFESSOR CONVIDADO Professor Edmundo Brandão	
PROFESSOR CONVIDADO Professor José Severiano	
<b>MENÇÃO FINAL:</b>	

**Brasília, junho de 2005**

Agradecimentos,

A Deus,

Por estar sempre comigo, iluminando e guiando meus caminhos.

Aos meus pais,

Que me acompanharam em toda essa caminhada, me ajudando a crescer como pessoa, sempre me dando muito amor e carinho e me apoiando em momentos importantes da minha vida.

Aos meus familiares e amigos,

Que acreditaram no meu sucesso e me ajudaram a alcançar meus objetivos.

Ao professor Orientador, Rubem José Boff,

Que me acompanhou neste trabalho.

## SUMÁRIO

RESUMO.....	7
1. INTRODUÇÃO.....	8
1.1 Tema e delimitação do tema.....	8
1.2 Problema de pesquisa.....	8
1.3 Objetivos.....	9
1.3.1 Objetivo Geral.....	9
1.3.2 Objetivos Específicos.....	10
1.4 Justificativa.....	10
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
2.1 Conceito de Marketing.....	12
2.2 Evolução do Marketing.....	13
2.3 Composto de Marketing.....	17
2.4 Comunicação de Marketing.....	19
2.5 Composto de Comunicação de Marketing.....	21
2.6 Comunicação Integrada de Marketing.....	29
3. METODOLOGIA.....	34
4. ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	37
5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	42
5.1 Conclusões.....	42
5.1.1 Conclusão geral.....	45
5.2 Recomendações.....	46

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	47
ANEXO.....	50

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro nº 1.....	15
Figura nº 1.....	33

## RESUMO

Este trabalho visa destacar a importância da implementação da Comunicação Integrada de Marketing (CIM) pelas agências de comunicação na relação com seus clientes. Para a realização do mesmo foram coletadas algumas informações por meio de embasamento teórico acerca das definições e dos aspectos de maior relevância da CIM. Entendida como a coordenação das diversas ferramentas do composto de comunicação para fornecer maior clareza na comercialização, a ferramenta CIM objetiva integrar todos os departamentos e meios para que forneçam a mesma mensagem. A utilização dessa ferramenta pelas empresas de comunicação, proporciona um aumento na produtividade dos trabalhos, procura unir esforços, surgindo como uma forma de adequar a comunicação a realidade do mercado. A integração das áreas de comunicação também proporciona um aprendizado, onde se conclui que a participação conjunta é essencial para atingir o sucesso.

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Tema e delimitação

O tema que será desenvolvido neste trabalho acadêmico é a Comunicação Integrada de Marketing em agências de comunicação na relação com seus clientes. CIM como também é conhecida, trata-se de uma ferramenta da comunicação que deve ser utilizada adequadamente pelas agências de comunicação na relação com seus clientes para a obtenção de resultados mais consistentes. Por meio de pesquisa bibliográfica pretende-se obter o maior número de informações sobre essa ferramenta, suas definições, origem e a importância da sua implementação.

## 1.2 Problema de pesquisa

A comunicação integrada de marketing constitui-se em um elemento de fundamental importância para o sucesso de qualquer ação de comunicação. Ela é derivada do elemento P de promoção e tem como finalidade coordenar as ferramentas de comunicação e otimizar cada ação e investimento.

A nova realidade do mercado competitivo sugere a conscientização por parte das empresas e profissionais da área, de modo que todos os departamentos e meios integrem as formas de comunicação e forneçam a mesma mensagem ao consumidor

final, de forma concisa, clara e integrada. Tendo em vista a necessidade dessa integração, poderia haver, então, um preparo maior por parte das agências de comunicação, utilizando adequadamente seus recursos, fazendo uso de um planejamento eficaz e criativo de CIM e direcionando os clientes para qual segmento é mais interessante propagar seus produtos e serviços.

Contudo, a possível falta de direcionamento em trabalhos de comunicação, é uma das problemáticas que tem se buscado sanar dentro das agências de comunicação. Com base nessa problemática, o trabalho que se segue buscou demonstrar a necessidade da utilização da CIM pelas agências de comunicação na relação com seus clientes. Após se aprofundar o estudo do tema, depara-se então com algumas questões que de fato merecem uma exploração maior. E uma em particular coloca-se em evidência: Como utilizar a CIM para criar um diferencial competitivo pelas agências de comunicação na relação com seus clientes?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo Geral**

Analisar a utilização da Comunicação Integrada de Marketing (CIM) pelas agências de comunicação na relação com seus clientes.

### 1.3.2 Objetivos Específicos

- Mostrar a importância da implementação da CIM;
- Expor a necessidade do uso do planejamento de CIM;
- Verificar possíveis barreiras à adoção da CIM.

### 1.4 Justificativa

A escolha do tema deve-se, ao fato de se observar na teoria estudada a necessidade de adoção de uma nova postura pelas empresas de comunicação, para que possam alcançar resultados satisfatórios. Em algumas empresas desse mercado não há uma preocupação em elaborar objetivos e estratégias e, principalmente em integrar as diversas áreas de comunicação em função dos mesmos objetivos.

A importância de conhecer as características, as atitudes e as mudanças de comportamento do consumidor, juntamente com a necessidade de acompanhar a evolução do mercado fez com que as agências de comunicação procurassem utilizar as ferramentas de comunicação integrada de marketing (CIM), para direcionar com exatidão suas atividades e assim proporcionar melhores serviços para seus clientes.

Daí a importância das ferramentas de comunicação de marketing. São estas ferramentas que legitimam o processo de marketing. Uma empresa que não faz uso da ferramenta que é a comunicação integrada de marketing, não está desfrutando do grande potencial desta ferramenta de comunicação para com o mercado.

Mas, essa tarefa de implementação da CIM não é nada fácil. Uma das barreiras que podem aparecer são os possíveis conflitos internos, pelo fato de poucos profissionais de comunicação terem habilidades suficientes para planejar e executar programas que integrem todas as principais formas de comunicação.

A idéia é que todos os membros da organização têm de estar envolvidos no processo e precisam entender o que está sendo comunicado ao cliente. Todos integrados por um objetivo comum.

Fica clara então, a importância da integração das atividades de marketing para contribuir e garantir coerência da linguagem adotada e racionalizando as atividades. Sem esquecer, porém do primordial que são as necessidades e desejos dos clientes/consumidores.

Para solucionar os problemas do marketing moderno, o presente estudo vem mostrar a importância do uso da CIM. Com o desejo de que a implementação da mesma seja uma realidade nas empresas, sendo área de atuação das agências prestadoras de serviços de comunicação, sugerindo coerência da linguagem adotada e um fortalecimento em seus planos de ações.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Conceito de Marketing

Traduzir a palavra marketing não é tarefa fácil. Marketing “é uma expressão anglo-saxônica derivada da palavra *mercari*, que significa, comércio, ou ato de mercar, comercializar ou transacionar” (COBRA, 1988, p.34). Alguns autores tentaram traduzir marketing como propaganda, pesquisa de mercado, promoção de vendas ou simplesmente vendas, porém tais termos caracterizam apenas algumas funções do marketing, não conseguindo expressar tudo o que ele engloba, aliás, tarefa muito difícil.

Tão complicado quanto traduzir é conceituar o marketing, uma vez que a multiplicidade de definições torna o conceito diversificado, além de amplo.

Ao definir marketing, Kotler (1997, p.3) baseia-se na lógica do comportamento humano, centrado-se nas necessidades e desejos dos consumidores como “guias” para a realização das tarefas organizacionais. Como ele afirma “marketing é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e que desejam, criando e trocando produtos e valores com outros”.

Segundo Sant’anna (2001, p.16):

Marketing implica conhecer o que o consumidor necessita ou deseja, estudar a produção dessa necessidade, produzi-la, distribuí-la ao consumidor, ensinando-lhe, ao mesmo tempo, como consumir esse produto. O conceito de marketing, portanto, envolve todas as atividades comerciais relacionadas com a movimentação de mercadorias e serviços desde sua produção física até o seu consumo final.

Drucker (apud KOTLER, 1998, p.22), por sua vez, restringe ao máximo o conceito de marketing, definindo-o como “um negócio total visto do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor. O sucesso empresarial não é determinado pelo fabricante, mas pelo consumidor”. Drucker deu origem ao conceito de marketing moderno, considerando a atividade a partir da postura do cliente e posicionando-o no centro dos esforços de uma empresa.

Ao contrário de Drucker, Mckenna (1993, p.3) centra o conceito de marketing mais na empresa do que no cliente, afirmando que “marketing significa comunicar a personalidade de uma empresa, a fim de criar uma presença única e torná-la perfeitamente visível”.

Marketing não significa somente o que se refere à compra e venda, mas sim a todo o processo de descobrir as tendências de determinado segmento de mercado, buscando produzir produtos, serviços e idéias que satisfaçam as necessidades deste mercado, elaborando todo um estudo para a colocação deste produto com sucesso de vendas.

## **2.2 Evolução do Marketing**

De 1930 a 1950, o marketing era orientado para as vendas, ou seja, focado na simples troca de um produto por dinheiro, num processo isolado. Quando o conceito de marketing começou a ser abordado, na metade do século passado, o foco das empresas estava totalmente voltado para a produção, a produção de mercadorias ou serviços, sem pensar em estratégias para conquistar clientes.

Por volta da década de 1950 e 1960, o marketing “pregava o desenvolver de uma idéia, fazer pesquisas de mercado e lançar o produto” (LUPETTI, 2000, p.18). Não havia uma preocupação em saber e atender as necessidades e os desejos dos clientes. Isto é, o produto seguia a lógica do fabricante e aos consumidores cabia aceitá-lo tal como foi desenvolvido pela empresa. Levitt (apud BROWN, 1997) ressalta que uma empresa que foca os produtos e não às necessidades de seu público, sofre da chamada “miopia do marketing”, ou seja, o que importa não são os produtos, eles são apenas ferramentas, e sim as necessidades que eles satisfazem.

A partir da década de 1990, no entanto, o marketing passou a ser orientado para o mercado, ou seja, “é necessário conhecer mais profundamente o consumidor, pela possibilidade de não encontrar mercado para bens produzidos sem levar em conta os seus gostos, desejos e necessidades” (SANT’ANNA, 2001, p.16). O consumo e a satisfação – mais do que a produção – são os objetivos fundamentais.

Os conhecimentos do marketing atual já haviam sido formulados pelo antigo filósofo Aristóteles (WOERNER, 1997, p.15), que afirma o seguinte:

Há duas coisas nas quais se baseia o sucesso em qualquer lugar: a primeira é que a intenção e a meta da ação devem ser determinadas de forma correta; a segunda é encontrar os meios que levam a essas metas... Assim, temos de dominar ambos nas artes e na ciência: a meta e o caminho para atingir a meta.

É interessante perceber que com o passar dos anos as empresas foram se abrindo para o mercado e adquirindo interesse pelas vontades e desejos dos clientes. Para os dias de hoje, o conceito de marketing vai além de satisfazer as necessidades do cliente, superar as expectativas do mesmo, seria o conceito mais adequado e preciso.

O quadro nº1 apresenta a evolução do conceito de marketing desde de seu início até os dias atuais.

Quadro 1 – Evolução do Marketing:

<b>ANO</b>	<b>FOCO</b>	<b>PROPOSIÇÕES</b>
1954	Conceito	Com <i>Prática da Administração de Empresas</i> , Drucker lança o marketing moderno: “o marketing é a função distinta e singular da atividade comercial”.
1960	Conceito	O caráter do conceito de marketing começa a ser delineado com Levitt em <i>Marketing Myopia</i> . Diz ele: “as atividades comerciais devem se desenvolver de trás para frente, partindo das necessidades dos clientes”.
1969	Esfera de Ação	Com Levitt e Koltler, começa a se esboçar a esfera de ação do marketing: “é uma atividade abrangente, aplicada tanto a políticos, instituições beneficentes e universidade quanto a produtos”. Para Luck, “o marketing deve ser limitado às ações de mercado”.
1971	Conceito	Bel, Emory e Kotler afirmam: “o marketing deve ir além do foco no cliente e cuidar de assuntos sociais mais amplos”.
1972	Esfera de Ação	Kotler diz que o marketing é mais uma categoria da atividade humana, como “votar, amar, consumir e lutar”.
1976	Esfera de Ação	Hunt declara a vitória dos partidários da ampliação da esfera de ação do marketing.
1978	Conceito	Segundo Sachs e Benson, o êxito do marketing não ocorre só ao se satisfazer as necessidades dos clientes, mas ao lhes proporcionar satisfação maior do que a oferecida pelos concorrentes.

1983	Esfera de Ação	Começam a surgir dúvidas quanto à aplicabilidade do marketing em certos setores. Workman diz que o marketing é irrelevante em empresas de alta tecnologia e pode até inibir a inovação.
1986	Conceito	Dickinson e colaboradores afirmam que o marketing é basicamente uma disciplina manipuladora.
1989	Conceito	Para Baker, o marketing trata de trocas que satisfazem tanto consumidores quanto fornecedores – não apenas consumidores.
1990	Esfera de Ação	Naver e Slater dizem o marketing não se aplica ao mercado de consumidores; para Wenley, o conceito é falho nos setores de serviços, atividades não-lucrativas e administração pública.
1991	Conceito	Análise de Kheir-El-Din comprova que há relação entre sucesso empresarial e orientação pelo marketing. Christopher e outros lançam a idéia de que o marketing deve se concentrar em relacionamentos de longo prazo.
1993	Esfera de Ação e Conceito	Hooley e Saunders decretam que o marketing chegou à maioria e com alta popularidade. Marion, Cova e Svanfeldts, ao contrário, sustentam que o marketing está à beira de uma séria crise intelectual. Para Thomas, o conceito apenas não funciona em alguns países, como os do Leste Europeu.
1994	Conceito	Vários autores, como Lynch, Brownline e colaboradores, insistem que o marketing chegou ao seu fim.
Hoje	Esfera de Ação e conceito	A crise continua em debate, mas o marketing de relacionamento começa a ganhar força como possível solução.

Fonte: Brown (1997)

## 2.3 Composto de Marketing

A atividade de marketing engloba uma série de elementos e componentes interligados por algum objetivo comum. Elementos que, se tratados isoladamente, perdem toda a efetividade da ação.

Podemos considerar a função do marketing como sendo um sistema composto por uma quantidade de elementos (ou subsistemas), cada um deles devendo obrigatoriamente trabalhar em conjunto com os demais elementos para a maximização de eficiência do sistema na consecução dos objetivos de marketing.(PINHO, 2002, p. 29).

Um dos subsistemas de marketing mais conhecidos e adotados é o “Composto ou *Mix* de Marketing”, também chamado de 4P’s. Pinho (2002, p. 34) define o Composto de Marketing como “um conjunto de instrumentos utilizados pela organização para viabilizar operacionalmente as estratégias determinadas por ela”.

O conceito dos 4P’s, que caracteriza o Composto de Marketing, foi elaborado por Jerome McCarthy e tem como foco: **P**roduto, **P**raça (ou Distribuição), **P**reço e **P**romoção (ou Comunicação de Marketing).

Boone e Kurtz (1998, p. 6), afirmam que os 4P’s “são variáveis de marketing que o especialista de marketing administra para proporcionar satisfação ao cliente”. Por meio dos 4P’s, “a empresa introduz o produto no mercado, dá conhecimento de sua existência aos compradores potenciais e induz os consumidores a dar preferência para a compra do seu produto em detrimento do produto dos concorrentes” (PINHO, 2002, p.35).

É importante ressaltar que devido à estreita relação entre os 4P's, muitas vezes há, por exemplo, o desenvolvimento de uma boa campanha de propaganda, mas a mesma acaba sendo prejudicada por um preço e/ou uma distribuição inadequada. Ou seja, é preciso desenvolver estratégias de marketing que englobem os 4P's, organizando-os de forma eficiente, inteligente e, acima de tudo, integrada.

Segundo Kotler e Armstrong (1999, p.31), o produto é a “combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao mercado-alvo”. A combinação de bens e serviços consiste, na verdade, em escolhas relativas à apresentação física do produto, linhas de produto, embalagem, marca e, principalmente, os serviços que serão agregados ao produto, para atenderem os desejos dos consumidores, os valores que pode proporcionar como realização pessoal, status, etc.

De acordo com Pinho (2002, p.35), praça (ou distribuição) “engloba as decisões relativas aos canais de distribuição, com definição dos intermediários pelos quais o produto passa até chegar ao consumidor, e à distribuição física do produto, com a solução de problemas de armazenamento, reposição e transporte dos locais de produção até os pontos-de-venda”. Então, “é preciso desenvolver canais de distribuição para atingir os público-alvos no tempo e na velocidade certa para não perder venda” (COBRA, 1988, p.48).

O preço é definido como “a soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto” (KOTLER e ARMSTRONG, 1999, p.31).

O estabelecimento de uma política de preços é uma ferramenta estratégica decisiva na venda. De acordo com Churchill e Peter (2000, p.314) o preço desempenha dois papéis principais no composto de marketing: “Ele influencia: se a compra será feita

e, caso seja, quanto de um produto os consumidores ou organizações comprarão; se a comercialização dos produtos será suficientemente lucrativa”.

Segundo Pinho (2002, p.35), preço “é uma variável que pede a determinação das políticas gerais a serem praticadas em termos de descontos, vendas a prazo, financiamentos”. Diferenciadas formas de pagamento são importantes para a estratégia de preço.

A promoção (ou Comunicação de Marketing) consiste em “todo esforço de comunicação empreendido pela empresa para informar a existência do produto e promover as vendas por meio da venda pessoal, publicidade, propaganda, relações públicas, merchandising, marketing direto, embalagem e promoção de vendas” (PINHO, 2002, p.35).

Logo, a promoção utiliza-se de todas as ferramentas de comunicação que fazem chegar a mensagem ao público-alvo.

## **2.4 Comunicação de Marketing**

A promoção ou comunicação de marketing é uma variável do composto de marketing e tem como principais tarefas aumentar as vendas e lucros, criar consciência por parte da empresa e/ou da marca, diferenciar produtos, identificar possíveis clientes, formar relacionamentos no canal e reter clientes. Sendo assim, é de fundamental importância o desenvolvimento de estratégias de comunicação eficazes.

Kotler (1998, p.527) afirma que para se ter uma comunicação eficiente é necessário que os profissionais de marketing compreendam os elementos

fundamentais da comunicação eficaz, que consiste em, primeiramente, entender o processo de comunicação para saber utilizar-se dele da melhor forma possível.

De acordo com Churchill e Peter (2000, p.449), a comunicação é um processo no qual uma mensagem é transmitida de um emissor para um receptor, de tal forma que ambos compreendam da mesma forma o significado da mensagem. “Quando o receptor decodifica a mensagem, a resposta do receptor conhecida como *feedback*, completa o processo” (BOONE e KURTZ, 1998, p. 392). Mas, quando o receptor não consegue decodificar corretamente a mensagem de forma a entender o que a fonte pretendia tem-se o que se chama de ruído. No caso da comunicação de marketing, o ruído seria o verdadeiro fracasso das ações de comunicação, conseqüentemente, das ações de marketing também.

Tendo como base o processo da comunicação, percebe-se que é de suma importância a elaboração de mensagens que transmitam claramente o significado pretendido. Por isso, o planejamento de comunicação é fundamental, pois ele fornece as diretrizes para se elaborar uma comunicação eficaz.

Outro aspecto que se deve ter em mente em relação à comunicação de marketing refere-se à importância do processo de comunicação AIDA. Segundo Churchill e Peter (2000, p.450), o modelo AIDA é um processo de comunicação e se desenvolve da seguinte forma:

Os profissionais de marketing precisam criar uma comunicação que rompa a desordem criada por todas as outras mensagens, de forma que o público-alvo pelo menos preste **atenção** a ela. Em seguida, a comunicação visa gerar **interesse** na organização e em seus produtos e marcas. Em geral, isso significa informar os receptores da mensagem sobre como a empresa ou seus produtos podem propiciar valor para eles. Se as informações sobre benefícios forem apresentadas com

sucesso, os receptores podem desenvolver o **desejo** pelos produtos descritos e então serem levados à **ação**.

## 2.5 Composto de Comunicação de Marketing

O programa total de comunicação de uma empresa é chamado composto de comunicação de marketing e surge em complementação ao composto de marketing. O composto de comunicação combina diferentes ferramentas ou elementos para criar a estratégia geral da comunicação de marketing: Propaganda, Promoção de Vendas, Venda Pessoal, Relações Públicas, Publicidade, Marketing Direto e Marketing Digital.

Nem sempre todos os elementos do composto de comunicação serão utilizados, pois depende da estratégia de comunicação a ser adotada para enfrentar determinada situação de mercado. “Os profissionais de marketing devem empenhar-se em achar o composto de comunicação mais eficaz e eficiente, levando em conta as vantagens e desvantagens de cada tipo de comunicação” (CHURCHILL e PETER, 2003, p. 452).

Sendo assim, não há um elemento do composto que seja mais importante do que o outro, mas sim, elementos que são mais adequados de acordo com as necessidades de comunicação.

### Propaganda

Compreende a idéia de implantar, promover, propagar uma idéia, produtos, bens, serviços, crenças, comportamentos na mente alheia.

Segundo Churchill e Peter (2003, p.452), propaganda é “a veiculação de qualquer anúncio ou mensagem persuasiva nos meios de comunicação durante determinado período e num determinado espaço pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organização identificados”.

Propaganda “é uma forma de comunicação impessoal, unilateral, paga e assumida pelo anunciante que assina suas mensagens, podendo atingir grande volume de pessoas no público visado, em grandes extensões geográficas, permitindo que um produto possa, rapidamente, torna-se conhecido e aceito” (COSTA e TALARICO, 1996, p.57).

Para Kotler (1999, p.137), “a propaganda é a ferramenta mais poderosa para promover a conscientização das pessoas sobre uma empresa, um produto, um serviço ou uma idéia”. No entanto, para promover a conscientização, isto é, para ser eficaz é importante que a propaganda seja criativa, gerando um diferencial e, portanto, se destacando de seus concorrentes. Além disso, o ideal é que o alvo seja restrito, ou seja, quanto maior a segmentação e delimitação do público-alvo, maiores chances a propaganda tem de ser eficaz e menores serão as despesas da empresa, pois não haverá desperdício com mídias que não são eficazes.

As principais formas de propaganda, segundo Kotler (1999, p.137), são: anúncios impressos e eletrônicos, programação visual da embalagem, encartes dentro da embalagem, em cinema, brochuras e panfletos, pôsteres e cartazes, catálogos telefônicos, *outdoors*, sinalização, *displays* em ponto-de-venda, material audiovisual, símbolos e logomarcas e videoteipe.

## Promoção de Vendas

Churchill e Peter (2003, p. 453), definem promoção de vendas como “pressão de marketing feita dentro e fora da mídia e aplicada durante um período predeterminado e limitado ao âmbito do consumidor, ou do varejista ou do atacadista, a fim de estimular a experiência com um produto e aumentar a demanda ou a disponibilidade”.

Para a *American Marketing Association* (AMA) (PINHO, 2002, p. 52), a promoção de vendas são “atividades de marketing distintas da venda pessoal, propaganda e publicidade, que estimulam as compras pelos clientes e ajudam na rotação dos estoques de distribuição”.

Vale ressaltar que uma das características primordiais da promoção de vendas se refere ao fato de que a mesma busca rápidos aumentos nas vendas e freqüentemente mostra resultados em dias ou mesmo em horas. Para isso, pode ser adotada uma variedade de ações promocionais para estimular e incentivar o consumidor, tais como:

Concurso, sorteios, loterias, brindes, prêmios, amostras grátis, feiras, convenções, exposições, demonstrações, cuponagem, descontos, financiamento a juros baixos, entretenimento, concessões de troca do produto antigo, programas de vantagens pela continuidade de uso e venda casada (KOTLER, 1998, p.527).

Segundo Pinho (2002, p.51), “o custo de ações promocionais é consideravelmente baixo, se comparado com os gastos em produção e veiculação de comerciais de TV para atingir a mesma audiência”.

“No geral, a promoção de vendas pode associar-se e combinar-se com toda e qualquer atividade de comunicação mercadológica, propiciando esse uso combinado uma considerável sinergia de resultados” (PINHO, 2002, p.52).

### **Venda Pessoal**

Kotler e Armstrong (1999, p.318) definem a venda pessoal como sendo a “apresentação pessoal da força de vendas da empresa com o propósito de fazer vendas e estabelecer relações com o cliente”.

Venda pessoal para Churchill e Peter (2003, p.452), “é a venda que envolve interação pessoal com o cliente, seja ela face a face, por meio de telefone (telemarketing), fax ou computador”.

Nas palavras de Pinho (2002, p.42) venda pessoal é “o processo pelo qual o vendedor identifica, ativa e satisfaz as necessidades e desejos do comprador, em benefício recíproco, idêntico e contínuo, de vendedor e comprador – é relevante que o objeto do esforço seja um produto, um serviço ou uma idéia”. Sendo assim, a venda pessoal é mais utilizada quanto maior for a complexidade do produto.

O lado negativo dessa ferramenta de comunicação reside no fato de ter um “custo maior por contato com cliente do que outros tipos de comunicação de marketing e, às vezes, os vendedores são mal treinados e impertinentes” (CHURCHILL e PETER, 2003, p.452).

## Relações Públicas

Relações públicas é uma ferramenta muito comum nas grandes empresas, pois é nela que vive uma maior proximidade com o cliente. Ela estuda, planeja, executa e controla ações de divulgação, informação e comunicação, ao mesmo tempo em que estimula, promove e apóia ações recíprocas de recepção e contato entre a empresa, os clientes e o público.

Segundo Sampaio (1999, p.232):

Relações Públicas é a atividade que tem como função o estabelecimento e a manutenção de adequada comunicação entre a uma instituição ou empresa (pública ou privada), sendo empregados, colaboradores e acionistas, e todas as pessoas com as quais se relaciona: consumidores, fornecedores, clientes, revendedores, compradores, autoridades governamentais, opinião pública, veículos de comunicação, autoridades governamentais, opinião pública, veículos de comunicação e comunidade em geral.

A atividade de relações públicas envolve um conjunto de ferramentas que, segundo Kotler (1999, p.142), são classificadas sob o acrônimo PENCILS:

P= publicações (revistas da empresa, relatórios anuais, manuais e panfletos úteis para o consumidor etc.).  
 E= eventos (patrocínios, atividades culturais e artísticas, congressos, feiras).  
 N= notícias (matérias favoráveis sobre a empresa, seus funcionários e seus produtos).  
 C= causas comunitárias (doação de tempo e dinheiro a obras de caridade).  
 I= identidade visual (papel timbrado, cartões de visita, uniformes e vestuário aconselhado).  
 L= lobby (esforços para influenciar decisões de legisladores e regulamentadores).  
 S= social (boa reputação por ter um comportamento socialmente responsável).

Nas palavras de Ogden (2002, p.15) relações públicas “é o gerenciamento da imagem da empresa mediante o estabelecimento de um bom relacionamento com os vários públicos da empresa”.

## **Publicidade**

A publicidade é “a disciplina do composto de promoção cuja força provém da sua grande capacidade persuasiva e da sua efetiva contribuição aos esforços para mudar hábitos, recuperar uma economia, criar imagem, promover o consumo, vender produtos e informar o consumidor” (PINHO, 2002, p.71).

Para Churchill e Peter (2003, p.454), a publicidade é “uma comunicação vista como não paga de informações sobre a companhia ou produto, geralmente na forma de alguma mídia”.

Publicidade é uma ferramenta do marketing, para divulgar um produto, serviço e/ou idéia, por meio de anúncios, com o objetivo de influenciar o público consumidor.

## **Marketing Direto**

Segundo Sampaio (1999, p.232), o marketing direto é a “venda de qualquer produto ou serviço feita diretamente através da propaganda de resposta direta, via anúncios, folhetos, cartas, comerciais, telefone ou outra peça/meio de comunicação, sem que haja intervenção física dos vendedores, representantes ou varejistas”.

O marketing direto é uma veiculação mais especializada que visa atingir segmentos específicos, com o objetivo de fidelizar o consumidor e construir relacionamentos duradouros.

Nas palavras de Pinho (2002, p.113), marketing direto “compreende ainda um processo de comunicação dirigida que entrega uma mensagem diretamente ao consumidor atual ou potencial”.

## **Marketing Digital**

Também conhecido como Net. Marketing, o marketing digital é uma ferramenta de comunicação que utiliza a Internet como “uma mídia para campanhas de propaganda ou um instrumento à parte, funcionando de forma autônoma ou como complemento das demais ferramentas de comunicação” (SAMPAIO, 1999, p.234).

Essa ferramenta do marketing utiliza “o poder das redes on-line, da comunicação por computador e dos meios interativos digitais para atingir os públicos-alvo” (OGDEN, 2002, p.16).

### Outras ferramentas de comunicação

Pode-se acrescentar ao composto de comunicação de marketing, outras ferramentas também de grande importância e eficiência. São elas: Merchandising, Merchandising Editorial/*Tie-In*, Informação Publicitária e Assessoria de Imprensa.

## **Merchandising**

É uma forma de planejamento de um produto antes que o mesmo seja lançado no mercado. Ou seja, é preparar a mercadoria para que a mesma se torne adequada às necessidades dos consumidores.

Segundo a *American Marketing Association* (AMA) (Pinho, 2002, p.16), merchandising “é a operação de planejamento necessária para se introduzir no mercado o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidades certas e a preço certo”.

Merchandising “pode ser entendido como toda ação feita no ponto-de-venda com a intenção de expor melhor o produto, destacando-o da concorrência, para chamar a atenção do consumidor e impulsioná-lo à compra” (CORRÊA, 2002, p. 21). É importante ressaltar que o merchandising estará sempre entrosado com alguma ação de propaganda, de promoção de vendas ou relações públicas.

### **Merchandising Editorial/*Tie-In***

Sampaio (1999, p. 231), define “merchandising editorial como sendo quando um produto, marca, empresa ou serviço aparece, é citado, consumido ou utilizado em um filme de longa-metragem (para cinema ou TV), programa de televisão, revista, jornal, livro, ou qualquer outro veículo de comunicação – em uma ação integrada ao desenvolvimento da trama editorial e pertinente a seu contexto – por encomenda e mediante pagamento feito pelo anunciante.”

## **Informação Publicitária**

A informação publicitária é “a propaganda feita com características editoriais, com formato bastante semelhante ao contexto do veículo onde é inserida e geralmente identificada de modo bem discreto” (SAMPAIO, 1999, p.33).

## **Assessoria de Imprensa**

Assessoria de Imprensa é “a publicidade em que o anunciante não paga pelo espaço utilizado e não tem o controle final sobre a forma com que as informações são divulgadas. Neste caso, cabe ao anunciante encaminhar aos veículos de comunicação as informações a serem divulgadas, que podem (ou não) ser aproveitadas” (SAMPAIO, 1999, p. 233).

## **2.6 Comunicação Integrada de Marketing**

A comunicação integrada de marketing surgiu nos anos 90, como uma tendência de grande importância para os desenvolvimentos do marketing. CIM, como também é conhecida, é uma expansão do P de promoção do composto de marketing, que propõem a combinação das diversas ferramentas ou elementos do composto de comunicação de marketing “em um todo coerente” para que transmitam a mesma mensagem para os consumidores finais, desde modo “é provável que alcancem maior

impacto do que se a comunicação for desvinculada” (CHURCHILL e PETER, 2003, p.455).

Algumas empresas e profissionais de marketing não dão a devida importância para as ferramentas de comunicação, e as utilizam de forma separada, sem seguir a regra básica do marketing atual que prioriza a integração dessas ferramentas para o alcance de melhores resultados. “A razão básica para comunicação integrada de marketing é que ela se constituirá na única vantagem competitiva sustentável das organizações de marketing nos próximos anos” (SHIMP, 2002, p.39).

A definição a seguir expressa uma perspectiva amplamente divulgada:

CIM é o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo. O objetivo da CIM é influenciar ou afetar diretamente o comportamento do público-alvo das comunicações. A CIM considera todas as fontes de marca ou contatos da empresa que um cliente ou prospecto tem com um produto ou serviço como um canal potencial para divulgação de mensagens futuras. Além disso, a CIM faz uso de todas as formas de comunicação que são relevantes para os clientes atuais e potenciais, e às quais eles devem ser receptivos. Em resumo, o processo de CIM começa com o cliente ou prospecto e então retorna para determinar e definir as formas e métodos através dos quais programas de comunicações persuasivos podem ser desenvolvidos. (SHIMP, 2002, p. 40).

Segundo Shimp (2002, p.40 a 44) esta definição da CIM sugere cinco características principais: a) influência o comportamento, pois o principal objetivo é conduzir o público-alvo da comunicação ao comportamento desejado; b) tem início com o cliente, que determina os métodos de comunicação que melhor vão servir para informá-lo e influenciá-lo a comprar uma determinada marca; c) utiliza qualquer forma ou todos os meios de contato com o cliente, pois tudo que uma empresa faz pode afetar

de alguma forma a imagem de marca; d) busca a sinergia, ou seja, todos os elementos da comunicação (propaganda, promoção de vendas, venda pessoal, relações públicas, entre outros) devem manter uma unidade; e) constrói relacionamentos, que podem favorecer uma repetição de aquisição do produto/serviço e, talvez, levem à lealdade.

“Se o público recebe sempre a mesma mensagem (conteúdo) sob formas e em meios diferentes (propaganda na TV, promoção no jornal, por exemplo), estaremos aumentando as chances de ele absorver e memorizar devido a sua consistência” (CORRÊA, 2002, p.39).

As atividades integradas de comunicação representam a melhor forma de atingir a complexidade dos vários públicos das organizações.

Para Ogden (2002, p. XI), é necessário “integrar todas as formas de comunicações ao consumidor, de modo que todos os departamentos e meios forneçam a mesma mensagem”.

É possível encarar de várias maneiras a comunicação integrada, que em síntese, constitui uma somatória dos serviços de comunicação feitos, sinergicamente por uma ou várias organizações e tendo em vista sobretudo os públicos a serem atingidos e a consecução dos objetivos propostos [...] a real eficácia da comunicação é o objetivo último de um trabalho integrado e isto só é possível mediante uma ação conjugada de todas as áreas que produzem, emitem e vinculam mensagens para os mais diferentes públicos (KUNSCH, 1986, p. 113).

Como Kunsch, Boone e Kurtz (1998, p. 399) afirmam, que “a implementação com sucesso da CIM depende, do que as pessoas envolvidas nos vários aspectos do composto de comunicação de marketing funcionem como uma equipe”.

Ainda existem barreiras que impedem a adoção da CIM pelas organizações que exercem atividades de marketing. “As empresas têm erguido barreiras em torno destas atividades, gerenciando-as separadamente a partir de objetivos, metas e orçamentos

diferentes” (BELCH e BELCH, 1995). De acordo com Shimp (2002, p.44), talvez o maior obstáculo á implementação da CIM “seja o fato de poucos provedores de serviços de comunicação de marketing terem habilidades suficientes para planejar e executar programas que integrem todas as principais formas de comunicação”.

Objetivos, metas, estratégias e táticas se constituem nos quatro pontos-chave para a elaboração de uma estratégia de CIM. Com isso, é essencial que seja desenvolvido um planejamento de comunicação integrada.

### **Plano de CIM**

A Comunicação integrada de marketing representa um sistema de planejamento a ser desenvolvido pelas empresas de comunicação para ajudarem seus clientes na entrega de mensagens a um público-alvo.

“A compreensão do mix de CIM é essencial na montagem de um plano eficaz e criativo de CIM, pois, entendendo a importância da integração para um plano de marketing, pode-se montar um plano de CIM que superará a concorrência” (OGDEN, 2002, p. 17). O profissional de marketing deve conhecer os diversos tipos de planos de CIM, é optar por aquele que melhor se adapta as necessidades do cliente e do produto. Tudo isso, numa ação integrada.

É importante analisar passo-a-passo todas as ações, evitando assim, possíveis erros. Contudo, é necessário não esquecer e “seguir o conceito de marketing” (OGDEN, 2002, p. 17), ou seja, as necessidades e os desejos dos clientes estão sempre em primeiro plano.

A figura 1 apresenta um modelo de plano de CIM:

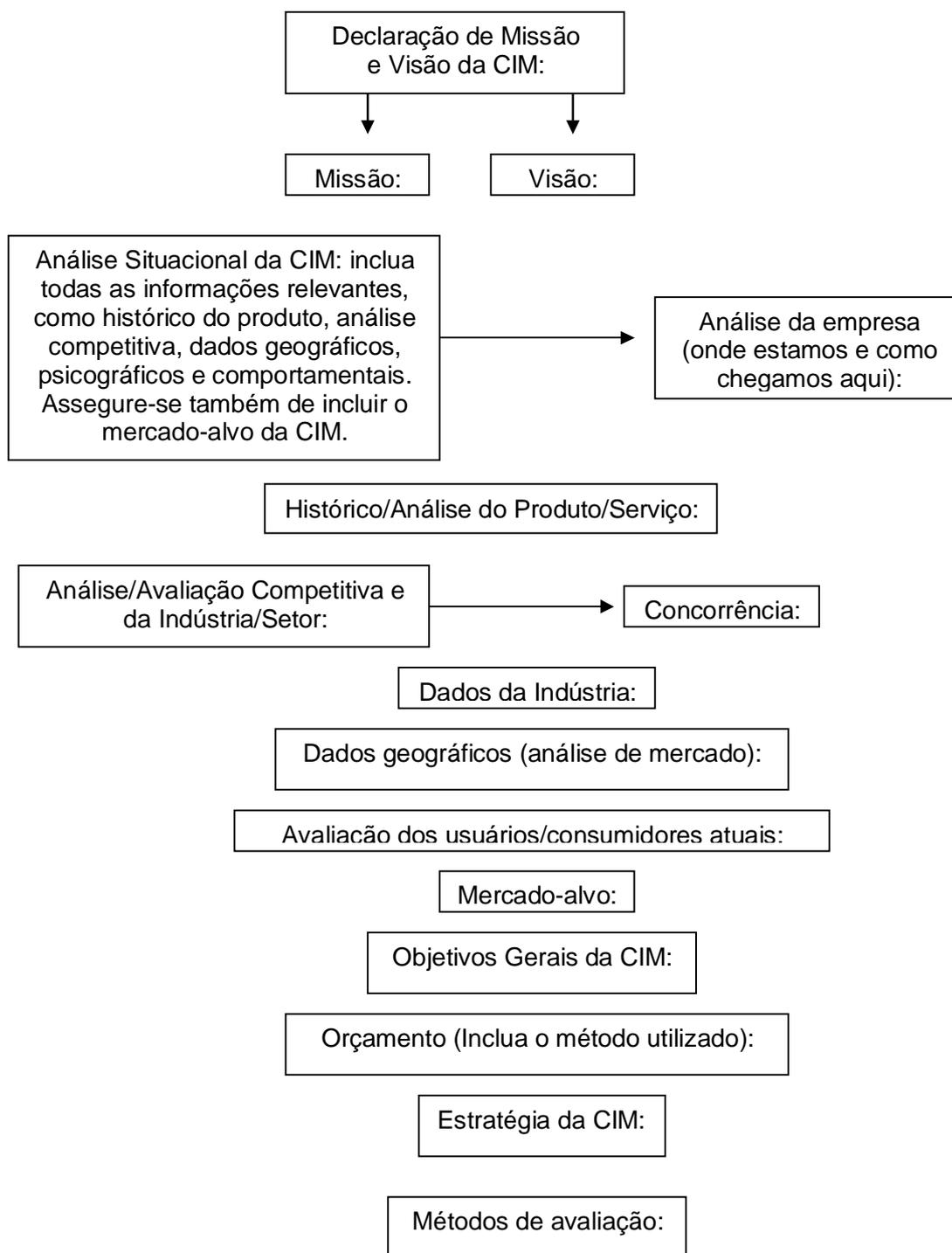


Figura 1 – Um modelo de plano de CIM.

Fonte: OGDEN (2002)

### 3 METODOLOGIA

De acordo com Barros e Lehfeld (2000, p. 2), “metodologia corresponde a um conjunto de procedimentos a serem utilizados na obtenção do conhecimento. É a aplicação do método, através de processos e técnicas, que garante a legitimidade do saber obtido”.

A metodologia aplicada no presente trabalho quanto aos objetivos foi o descritivo, tendo em vista que o foco da pesquisa foi basicamente a descrição do objeto de pesquisa. Segundo Gil (2000, p. 2), a pesquisa descritiva “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Quanto aos procedimentos de coleta foi utilizada a pesquisa bibliográfica. Nas palavras de Gil (1991, p. 48), “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. A pesquisa bibliográfica foi fundamental na busca de um embasamento teórico para melhor descrição e análise do tema.

A pesquisa de caráter bibliográfico também foi adotada como fontes de informação, já que para apresentar as definições, características e a necessidade de utilização da CIM pelas agências de comunicação na relação com seus clientes, fez-se um estudo aprofundado dos textos já escritos acerca do tema.

O método de abordagem que melhor se adequou às necessidades da pesquisa foi o dedutivo, uma vez que o tema abordado utilizou-se de questões gerais, fruto do embasamento teórico. De acordo com Viegas (1999, p. 125), “chama-se método ou

raciocínio dedutivo aquele que procede do geral para o particular, do princípio para a consequência”.

O método de procedimento adotado foi o monográfico. Neste método “busca-se a compreensão aprofundada do assunto investigado com a finalidade de obter generalizações. A investigação deve examinar o tema escolhido, observando todos os fatores que o influenciaram e analisando-o em todos os seus aspectos” (LAKATOS e MARCONI, 1991, p.108).

Quanto às técnicas de pesquisa os métodos utilizados foram: entrevista e questionário. A entrevista foi realizada com o profissional de atendimento da agência G3 Comunicação para se obter alguns dados e informações sobre a utilização da CIM pelas agências de comunicação na relação com seus clientes. Segundo Lakatos e Marconi (2001, p.196), a entrevista “trata-se, pois, de uma conversação de natureza profissional efetuada face a face, de maneira metódica; proporciona ao entrevistado, verbalmente, a informação necessária”. A entrevista realizada classifica-se como não padronizada ou não estruturada, pois conforme afirma Andrade (1999, p.128), consiste em “uma conversação informal que pode ser alimentada por perguntas abertas, proporcionando maior liberdade para o informante”.

Após a entrevista, foi enviado para o correio eletrônico do entrevistado, um questionário contendo questões elaboradas adequadamente ao tema em discussão, depois de respondido, o questionário foi reenviado para o entrevistador, e contribuiu para finalizar a análise. Pois de acordo com Lakatos e Marconi (2001, p.201), questionário “é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. O questionário foi utilizado no processo investigatório por apresentar

perguntas abertas, auto-explicativas e dispor de respostas livres em sua forma e conteúdo, cuja abrangência dependeu única e exclusivamente do respondente.

Apesar da utilização da entrevista e do questionário como formas de investigação, a pesquisa não se caracterizou como um estudo de caso, por não ter estudado a fundo a G3 Comunicação e seus clientes potenciais, mas alguns dados serviram para subsidiar a análise e apresentação dos resultados. Devido à falta de acesso do pesquisador ao universo total das agências de comunicação de Brasília por causa do tempo, a pesquisa se classifica como ocasional, por conter um único levantamento.

Embora tenha sido realizada uma entrevista, essa auxiliou em partes na obtenção de alguns dados, sendo que o questionário teve maior peso representativo para a análise acerca do tema.

Por fim, realizou-se uma análise dos resultados obtidos com a coleta de dados do embasamento teórico e do questionário. “Uma vez manipulados os dados e obtidos os resultados, o passo seguinte é a análise e interpretação dos mesmos, constituindo-se ambas no núcleo central da pesquisa” (LAKATOS e MARCONI, 2001, p.167). A partir da análise, foram expressas as conclusões alcançadas sobre a utilização da comunicação integrada de marketing.

## 4 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

O trabalho que se segue buscou demonstrar a necessidade da utilização da Comunicação Integrada de Marketing (CIM) pelas agências de publicidade na relação com seus clientes. E para comprovar tal argumento, fez-se um estudo aprofundado com levantamentos bibliográficos acerca do tema. Esse estudo se dá pela necessidade de coletar o maior número de informações sobre os aspectos gerais da CIM, como sua importância e características peculiares.

A CIM é uma expansão do P de promoção e caracteriza-se como uma ferramenta do marketing que propõe a utilização coordenada e integrada das ferramentas ou elementos do composto de comunicação de marketing para se alcançar resultados satisfatórios. É fundamental que as ações adotadas em propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal, publicidade, marketing direto, marketing digital ou em outras ferramentas de comunicação estejam coordenadas entre si, ou seja, tenham um direcionamento comum e um foco determinado. As empresas devem transmitir uma mensagem coesa, independente dos elementos de comunicação utilizados. O objetivo é gerar consistência na campanha de comunicação, com chance de atingir os clientes certos, no momento e local certos, com as mensagens certas em um processo de comunicação eficiente, tudo devido à implementação da CIM nos trabalhos realizados.

“Os profissionais de marketing devem empenhar-se em achar o composto de comunicação mais eficaz e eficiente, levando em conta as vantagens e desvantagens de cada tipo de comunicação” (CHURCHILL e PETER, 2003, p. 452).

Outro ponto importante que a CIM defende é o trabalho em equipe, ou seja, deve-se ter em mente que a comunicação integrada de marketing não é um ato isolado, pois necessita de ações inter-relacionadas e interdependentes que buscam concretizar os objetivos estabelecidos. Consiste, pois, no conjunto articulado de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação, planejados e desenvolvidos por uma empresa, com o objetivo de agregar valor à sua marca ou de consolidar a sua imagem junto à públicos específicos ou à sociedade como um todo.

A comunicação de uma empresa não pode ser o resultado de esforços individuais, porque a imagem da empresa deve ser uma, para qualquer que seja o público com que ela se relaciona. De acordo com a teoria estudada “a real eficácia da comunicação é o objetivo último de um trabalho integrado e isto só é possível mediante uma ação conjugada de todas as áreas que produzem, emitem e vinculam mensagens para os mais diferentes públicos” (KUNSCH, 1986, p.113).

A CIM enfatiza a necessidade de um sistema de planejamento em conjunto, em espaços curtos de tempo, para que não ocorram falhas na comunicação e se mesmo assim ocorrerem possam ser detectadas e sanadas a tempo. Na elaboração de um plano eficiente, deve-se inserir as estratégias e os objetivos gerais da CIM, os elementos do composto de comunicação a serem utilizadas para levar a mensagem do anunciante ao público desejado. Além disso, deve-se fazer uma análise da concorrência e do mercado e após esses passos utilizar métodos de avaliação, para conhecer o grau de aceitação das ações e a eficiência do plano. Todos os membros precisam estar envolvidos nesse processo de CIM, para entender o que está sendo comunicado ao cliente.

O planejamento de CIM para os clientes se caracteriza como um diferencial positivo para as empresas que fazem uso, pois conduz com exatidão todos os passos que devem ser seguidos e as ações necessárias para alcançar o objetivo final, dando uma visão do caminho a ser percorrido, maximizando assim, o processo da CIM e oferecendo maior utilidade para os trabalhos de comunicação.

Ações sem um planejamento prévio geram conseqüências desastrosas tanto para a empresa de comunicação quanto para os clientes, que adquirem uma comunicação com falhas e a mensagem dissipada não atinge os consumidores finais, diminuindo conseqüentemente os lucros, e com isso não alcança o objetivo final. Conforme as necessidades do mercado, a execução de um planejamento torna-se ponto chave na busca de resultados favoráveis, se aplicado com sucesso e executado de forma integrada, possibilitará a sua implementação.

Mas, apesar de todos os benefícios que a comunicação integrada de marketing oferece, ainda existem algumas barreiras à sua adoção pelas empresas de comunicação. Um dos desafios que podem aparecer são os conflitos internos relacionados á diminuição ou aumento do poder, onde membros da empresa querem ter mais voz ou autoridade que outros, dessa forma o ambiente de trabalho que deveria ser harmonioso torna-se, pois, em um ambiente de competição, travando-se uma verdadeira batalha. Com isso, gera uma falta de sintonia pelos membros da empresa e a CIM perde sua eficiência se não praticada de forma integrada.

A falta de conhecimento por parte dos profissionais da área que não possuem habilidades suficientes para planejar e executar ações integradas se caracteriza também como uma barreira à adoção dessa ferramenta. São membros da empresa que não sabem como conduzir a comunicação de uma forma eficiente, em alguns casos

podem se tratar de profissionais já antigos na área de comunicação e por estarem na chamada “zona de conforto”, se acomodam e se dão por satisfeitos com os resultados obtidos no passado, não se evoluem e não acompanham as mudanças positivas ocorridas com a chegada de novas perspectivas do mercado. A solução para esses profissionais, seriam então, o aprofundamento do tema em questão, onde poderão conhecer as vantagens competitivas da CIM.

As possíveis resistências acabaram depois que os resultados da comunicação realizada com excelência alcançarem o receptor final da mensagem, concluindo assim, o processo de comunicação. Contudo, os profissionais da comunicação não podem esquecer de aliar a CIM a regra base do marketing que objetiva satisfazer as necessidades e desejos do cliente/consumidor, tudo numa ação integrada.

A pesquisa desenvolvida com o profissional de atendimento da agência G3 Comunicação serviu para obtenção de alguns dados, para complementar e finalizar a análise. A necessidade de saber do profissional de atendimento as informações, deve-se ao fato de o mesmo ser a pessoa-chave na relação cliente-agência, ele tem papel principal no processo de colher as informações do cliente e levá-las para a agência.

A análise feita a partir das respostas do questionário aplicado para o entrevistado, apresentou algumas divergências entre a prática e os conceitos teóricos estudados sobre a CIM. Destacam-se a seguir alguns pontos que merecem atenção:

Primeiro, a comunicação das empresas tem sido trabalhada como a somatória de atividades realizadas independentemente por departamentos, divisões ou assessorias que, necessariamente, não se articulam, ou seja, não se unem, tendo em vista objetivos, valores e uma missão comum. Conforme afirma o entrevistado: “Cada área tem sua atribuição específica. Só há interação entre todos os setores da agência

ao mesmo tempo, quando há alguma campanha especial que necessite essa união de idéias. Normalmente cada um faz o seu serviço separadamente, apenas repassando aos outros o que está fazendo”.

Segundo, reunir todos os departamentos da agência numa mesa para um diálogo produtivo, ainda é uma dificuldade. Na prática pode-se observar a falta de um planejamento constante em conjunto, o entrevistado afirma que: “Os membros dos departamentos de marketing se reúnem normalmente a cada seis meses para discutir formas de adaptar os atuais produtos e serviços às necessidades do mercado”.

Terceiro ponto importante para a eficácia da comunicação é a utilização de métodos de avaliação, tanto da campanha quanto dos elementos do composto de comunicação utilizados, visto que tais providências possibilitam que a agência identifique as possíveis razões do sucesso ou fracasso de uma ação. “A cada mês analisamos a campanha que foi ao ar. Se houve retorno esperado, mantemos até o final do planejamento, se não houve retorno fazemos nova reunião, analisamos o erro e procuramos a melhor maneira de corrigi-lo”.

A agência em questão se diz usuária da CIM e não vê nenhuma barreira a sua adoção. “Estando qualificada para desenvolver campanhas de forma integrada”. Mas ficam claras contradições em algumas respostas, ações realizadas de forma desordenada que podem comprometer a comunicação dos clientes.

## 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Os dados coletados foram analisados, e a partir dessa análise foi estabelecido um diagnóstico. Comprovou-se então, que a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) merece atenção especial no que se refere ao seu potencial de contribuição para a melhoria do desempenho da comunicação empresarial. Pois, caracteriza-se, como uma nova realidade no meio publicitário, não podendo mais haver separações entre os departamentos da agência e nem entre as ações escolhidas conforme um planejamento prévio para atingir públicos-alvo. A regra dessa nova realidade do mercado é integrar tanto as ações quanto os membros que iram executá-las.

### 5.1 Conclusões

O objetivo geral deste trabalho teve como propósito principal analisar a utilização da Comunicação Integrada de Marketing (CIM) pelas agências de comunicação na relação com seus clientes. Para a sua compreensão, foram estabelecidos três objetivos específicos, foram:

- Mostrar a importância da implementação da CIM;

Com a realização do embasamento teórico, que possibilitou um amplo aprofundamento do tema, pode-se de fato concluir e mostrar a importância da implementação da CIM pelas agências de comunicação para melhorar os resultados,

criar um diferencial competitivo e otimizar os trabalhos de comunicação dos seus clientes.

A comunicação integrada passa a ser uma arma estratégica para a sobrevivência e o bom desempenho empresarial. Hoje em dia, não é possível mais pensar de forma isolada, sem o envolvimento de todas as áreas da empresa. Para que essa ferramenta seja praticável e apresente contribuições reais para as empresas na relação com seus clientes, sua implementação deve ser uma realidade nas empresas de comunicação, para obtenção de trabalhos mais consistentes. E isso só será possível pela ação conjunta dos profissionais, integrando as atividades, somando forças e garantindo coerência da linguagem.

Contudo, não há dúvidas quanto a importância da utilização da CIM pelas agências de publicidade na relação com clientes. Através dessa ferramenta nasce então a possibilidade de transformar uma empresa deficiente em uma agência de referencial no mercado.

- Expor a necessidade do uso do planejamento de CIM;

O planejamento de CIM norteia as ações comunicativas que devem ser realizadas para atingir o objetivo final. Dando uma ampla visão do caminho a ser percorrido, maximizando a potencialidade da comunicação, evitando possíveis erros e oferecendo assim, trabalhos mais consistentes.

Ações realizadas sem um planejamento de CIM diminuem as possibilidades de alcance de bons resultados. A falta de integração dos profissionais de comunicação para realização e execução do mesmo, resulta em um planejamento deficiente, que

atrapalha o funcionamento do processo de comunicação, de forma que o receptor da mensagem, não entende o que se pretendia passar, criando ruídos na comunicação.

A idéia é que através do planejamento haja uma coordenação das mensagens para obter um impacto máximo. Esse impacto é obtido através da sinergia, as conexões que são criadas na mente de um receptor como resultado de mensagens que se integram para criar um impacto de poder maior do que qualquer mensagem individual por si só. As mensagens são transmitidas através de diferentes veículos e por meio de diversas ferramentas ou elementos de comunicação de marketing que, quando integrados, irão unir-se para criar estruturas de conhecimento no receptor. A comunicação integrada só é eficiente se criar sinergia entre as mensagens.

Sem dúvida alguma, oferecer o serviço de marketing como um todo, de forma planejada e integrada é uma tendência no mercado publicitário para melhor atender seus clientes. Portanto, fazer comunicação integrada sempre será uma tarefa compartilhada por todos os níveis da empresa e por todos os seus parceiros que, de algum modo, são incumbidos da missão de gerar mensagens.

Assegura-se que devido um planejamento realizado de forma integrada, as mensagens da comunicação serão compreendidas da mesma forma pelos diversos públicos. Mantendo coerente a linguagem adotada e a imagem do cliente.

- Verificar possíveis barreiras à adoção da CIM.

Com base na entrevista e no questionário aplicado como forma de investigação, pode-se concluir que ainda existem algumas falhas na comunicação das empresas, e

por isso propõe-se a utilização da CIM na relação com seus clientes. Depois do estudo aprofundamento, conclui-se que essas falhas em algumas vezes são devidas as resistências ou dificuldades à implementação da CIM.

Os conflitos internos e a falta de conhecimento por parte dos profissionais da área caracterizam-se como barreiras á adoção da CIM. Mas, não há outra opção para o futuro, se as empresas pretendem manter-se atuantes e desfrutar de todas as vantagens da concentração de esforços, pois a comunicação feita em conjunto tem mais força do que feita individualmente. A Comunicação Integrada de Marketing, praticada com competência remete para um novo cenário, diminuindo possíveis falhas na comunicação.

### **5.1.1 Conclusão geral**

Acredita-se que depois de realizado todo o estudo a respeito do tema – A Comunicação Integrada de Marketing em agências de comunicação na relação com seus clientes – conseguiu-se cumprir o objetivo geral e todos os objetivos específicos também. Depois de analisados todos os aspectos relativos ao tema, o presente estudo pôde apresentar um quadro geral acerca do problema da pesquisa: Como utilizar a CIM para criar um diferencial competitivo pelas agências de comunicação na relação com seus clientes? Através do capítulo relativo a fundamentação teórica obteve-se um quadro geral acerca do assunto, destacando estudiosos da CIM que contribuíram para o entendimento dos conceitos e da importância de sua utilização. O capítulo de análise e apresentação dos dados serviu para expor todos os dados obtidos com a teoria e com

os questionários. Por fim pode-se concluir que a presente monografia cumpriu os objetivos propostos.

## **5.2 Recomendação e sugestão**

Depois de concluída a pesquisa e visto que o grande obstáculo para a realização da mesma foi devido a limitação de tempo para pesquisar o assunto de forma ampla e aprofundada, seria recomendável, uma pesquisa mais aprofundada em todas as agências de Brasília para analisar a utilização da CIM na relação com seus clientes, em um campo maior onde os resultados serão mais precisos. Fica então a sugestão para o próximo pesquisador do assunto.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Maria Margarida de. *Introdução à metodologia de trabalho científico*. São Paulo: Atlas, 1999.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFEL, Neide Aparecida de Souza. *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Makron Books, 2000.

BELCH, G.D.; BELCH, M. *Introduction to advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. 3.ed. Chicago: Irwin, 1995.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. *Marketing contemporâneo*. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BROWN, Stephen. Artigo: *A crise dos 40*. HSM Management, mar-abr 1997.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. *Marketing essencial: conceitos, estratégias e controle*. São Paulo: Atlas, 1988.

CORRÊA, Roberto. *Planejamento de propaganda*. São Paulo: Global, 2002.

COSTA, Antônio Roque; TALARICO, Edson de Gomes. *Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado*. São Paulo: Atlas, 1996.

FACHIN, Odília. *Fundamentos de metodologia*. São Paulo: Saraiva, 2003.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Makron Books, 1991.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Makron Books, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Introdução ao marketing*. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI*. São Paulo: Futura, 1999.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 1986.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 1991.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 2001.

LUPETTI, Marcélia. *Planejamento de comunicação*. São Paulo: Futura, 2000.

MCKENNA, Regis. *Marketing de relacionamento*. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

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

PINHO, J.B. *Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica*. São Paulo: Papyrus, 2002.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

SHIMP, Terence A. *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VIEGAS, Waldyr. *Fundamentos de metodologia científica*. Brasília: Paralelo 15, Unb, 1999.

WOERNER, Joachim. *Marketing para todos*. São Paulo: Summus, 1997.

## ANEXO

### **G3 Comunicação**

Fundada em 1993, a G3 Comunicação iniciou suas atividades com a edição da revista “Saúde em Ação” e com o programa de rádio “Geração Saúde”. Após 12 anos de existência a empresa evoluiu e hoje se tornou uma conceituada agência de comunicação em Brasília.

A agência se caracteriza por ser uma empresa de pequeno porte possuindo um quadro de estrutura com 11 funcionários, sendo 2 diretores, 4 funcionários efetivos e 5 estagiários. Esses colaboradores são da área de atendimento e planejamento, mídia, criação, produção e administrativo.

### **QUESTIONÁRIO**

**Nome do entrevistado:** Márcio Felipe Silva

**Cargo na agência:** Atendimento

#### **1. Quais são os clientes que agência atende?**

Os clientes da G3 pertencem a diferentes setores de atividades, compreendendo clientes da área universitária, imobiliária, informação, entretenimento, ginástica e saúde, corretagem de seguros. Como se vê, a agência atende a uma diversificada gama de clientes de distintos setores da atividade econômica. Atendemos a Faculdade UNEB, o Pier 21, Academia Nadarte, Golden Dolphin, Bancorbrás Corretora de Seguros, Cast Meta informática, Lake’s restaurante, Lindeberg Imobiliária, Serra Bonita complexo turístico e Conecta tecnologia em sistemas de comunicação.

## **2. Como está estruturada a agência?**

Na G3, há um diretor de atendimento, um assistente de atendimento, uma pessoa no administrativo, que cuida de papéis, faturamento e todo o trâmite burocrático que a agência tem com o cliente. Além disso, temos um trio de criação, ou seja, um diretor de arte, um diretor de criação e um redator, temos também um arte finalista, um produtor gráfico, um diretor de mídia, um assistente de mídia e mais uma pessoa para serviços gerais, que é a secretária.

## **3. Como é o relacionamento entre os diversos setores da agência, na hora de criar para o cliente?**

Ao receber um briefing o atendimento distribui as informações para a mídia, criação e para a produção. O departamento de mídia faz o planejamento e passa os formatos e tipos de mídias que deverão ser criadas, o departamento de criação desenvolve o trabalho e a produção faz o orçamento de produção das peças. Cada área tem sua atribuição específica. Só há interação entre todos os setores da agência ao mesmo tempo, quando há alguma campanha especial que necessite essa união de idéias. Normalmente cada um faz o seu serviço separadamente, apenas repassando aos outros o que está fazendo.

## **4. Como é a relação da agência com o cliente?**

Quando você pega um cliente você tem que mergulhar no negócio dele, por isso é preciso estabelecer uma relação de confiança e às vezes isso é muito difícil e acontece muito desgaste. Tem cliente que interfere na criação e normalmente acaba

atrapalhando a própria comunicação do anúncio, da mídia e da produção. Por isso mantemos a relação apenas entre o atendimento e o cliente. Não é “saudável” para a relação quando colocamos o cliente para conversar diretamente com a criação. Essa interferência cria ruídos que podem enfraquecer a relação entre as duas partes.

**5. Com que frequência os membros dos departamentos de marketing se reúnem para discutir formas de adaptar os atuais produtos e serviços às necessidades do mercado?**

Normalmente a cada seis meses. Cada cliente que a agência ganha recebe um planejamento de marketing e comunicação. A cada mês analisamos a campanha que foi ao ar. Se houve retorno esperado mantemos até o final do planejamento, se não houve retorno fazemos nova reunião, analisamos o erro e procuramos a melhor maneira de corrigi-lo. Devemos estar sempre em contato com o cliente para saber do retorno da campanha. Se realmente está dentro do esperado.

**6. Quais elementos do composto de comunicação utilizam?**

Depende da estratégia aplicada para cada cliente. A agência faz uso de publicidade, propaganda, para alguns clientes utiliza a promoção de vendas, marketing direto, marketing digital, para outros opta pela venda pessoal. A G3 só não utiliza a ferramenta relações públicas, por não ter um profissional da área, mas indica os serviços de um profissional que conhece, caso o cliente precise.

### **7. Sua agência conhece a CIM?**

Eu particularmente nunca tinha ouvido falar da CIM, nem mesmo na faculdade. Mas, temos conhecimento do conceito da CIM. Nos preocupamos em manter informados todos os setores da agência sobre as atividades desenvolvidas para os clientes. Sabemos que todas as áreas de uma agência de propaganda e publicidade devem andar juntas, mas em minha avaliação, fundamentalmente as áreas de mídia e de criação devem ser inseparáveis. O elo de ligação entre essas duas áreas tem por base a constante troca de informações mídia – criação, sobre novos meios de mídias e adaptação da área de criação para atendimento das novas demandas geradas.

### **8. Como é utilizada a CIM nos clientes?**

Utilizamos por meio das campanhas. Conhecido o orçamento do cliente para gastos publicitários, é responsabilidade da área de mídia, escolher quais os veículos e tipo de comunicação deverão participar da campanha publicitária a ser realizada. É a área de criação que consegue, a partir de um produto basicamente igual, diferenciá-lo em termos de imagem, para o grande público - os consumidores. Isso é criatividade, isso é criação.

### **9. Existe um plano de CIM para os clientes?**

Fazemos um plano de marketing de forma integrada a cada seis meses para cada cliente, e através de pesquisa detalhada escolhemos o plano mais adequado para cada cliente e suas necessidades. Como não poderia deixar de ser, uma agência de publicidade torna-se parceira, confidente, aliada do anunciante. Dessa forma, passa a conhecer a estrutura, comportamento e as estratégias que deverão ser aplicadas para o

cliente. A partir daí começa a pesquisar, interagir e fustigar o mercado na busca de informações atuais e precisas para bem atender seu cliente. Todo detalhe é importante. Tudo precisa ser analisado para que possa ter um diagnóstico preciso que conduza a uma solução criativa e inteligente que atenda aos anseios do cliente. Muitas vezes um simples detalhe pode fazer a diferença. Na área de publicidade e propaganda muitas vezes é uma pequenina coisa, é um algo mais que faz a diferença. O planejamento é realizado pelo Marcelo Godoy do departamento de mídia, juntamente com Fernando Brettas do departamento de atendimento e planejamento.

#### **10. Existem barreiras à adoção da CIM?**

Não vemos nenhuma barreira. A G3 Comunicação está preparada para exercer a arte técnica da propaganda e conta com competentes profissionais, que interagem e formam um time de respeitados profissionais. Estando qualificada para desenvolver campanhas de forma integrada.