

A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA NAS EMPRESAS¹

THE IMPORTANCE OF INTEGRATED COMMUNICATION IN COMPANIES

**Andressa Dembogurski Ribeiro², Gisele Melo Lima² e
Taís Steffenello Ghisleni³**

RESUMO

Com a ampliação das tecnologias de informação, passaram a existir outros meios de comunicação que estimularam transformações em um ambiente ativo marcado pelo acontecimento da globalização. A partir desse novo fato, o emprego do conceito de comunicação integrada está cada vez mais sendo discutido. Nessa perspectiva, este artigo consiste em um estudo sobre a definição de comunicação integrada de *marketing*, suas características, recursos, objetivos e vantagens para as empresas e organizações, ao mesmo tempo em que busca averiguar a sinergia no sistema de comunicação, a multiplicidade de conteúdos e a unificação da linguagem empresarial para proporcionar o aumento da competitividade organizacional.

Palavras-chave: comunicação integrada, transformações, sinergia.

ABSTRACT

With the increase of information technology, there have been new means of communication that stimulate transformations in an active environment marked by globalization. Since this new fact, the usage of this concept of integrated communication has been used more and more. In this perspective, this article consists of a study about the definition of marketing integrated communication, its characteristics, resources, goals and advantages for companies, as it seeks to check the synergy in the communication system, the multiplicity of contents and the unification of management language in order to allow an improvement in competitiveness.

Keywords: *integrated communication, transformation, synergy.*

¹ Trabalho de Iniciação Científica - UNIFRA.

² Acadêmicas do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda - UNIFRA.

³ Orientadora - UNIFRA.

INTRODUÇÃO

Com o desenvolvimento dos novos tipos de mídia, a gradativa sofisticação dos consumidores e da globalização, concretiza-se uma tendência no meio publicitário: a comunicação integrada de *marketing*. Conforme Lupetti (2007), a partir da segunda metade do século XX, quando a comunicação virtual se estabeleceu no universo, as organizações sentiram necessidade de rever os modelos de comunicação até então adotados.

Dessa forma, nos últimos anos, existe uma grande disposição em direção a uma prática que é chamada de comunicação integrada de *marketing*, ou simplesmente CIM. Para Shimp (2002), no passado, as empresas tratavam os elementos de comunicação como atividades separadas, enquanto que a filosofia atual de *marketing* sustenta que a integração é absolutamente imprescindível para o sucesso.

Atualmente, a comunicação passa, fundamentalmente, pelas novas tecnologias, que proporcionam uma nova relação entre a organização e seus públicos de interesse. Esse acontecimento decorre da necessidade de que as empresas transmitam uma mensagem coerente, independentemente à comunicação utilizada. Segundo Lupetti (2007, p. 15), “planejar a comunicação exige interação, unificação de mensagem, instruções, boa vontade e envolvimento de todos os colaboradores. Para que isso seja possível, é necessária uma comunicação integrada”.

No mercado competitivo presente, empresas e profissionais de *marketing* devem certificar-se de que as mensagens que chegam aos consumidores sobre produtos e serviços sejam claras, sucintas e integradas. O objetivo é gerar uniformidade na campanha de *marketing*, com chance de atingir os clientes certos, com as mensagens apropriadas ao público determinado, em um processo comunicacional competente. Segundo Ogden (2002), cada membro da organização envolvido no *marketing* e na comercialização de um produto ou serviço deve transmitir ao consumidor a mesma mensagem.

Os empresários precisam ter confiança de que as mensagens que remetem a seus consumidores são precisas e consistentes. A mensagem enviada ao consumidor tem de ser uma comunicação integrada. Todas as mensagens que os consumidores recebem sobre o produto ou serviço tornam-se fundamentais para a decisão de compra. Conforme Ogden (2002), quando os consumidores recebem mensagens diferentes, ou pior, conflitantes, não é fácil para eles escolherem em qual acreditar.

De tal modo, a comunicação integrada passa a ser uma arma estratégica para a sobrevivência e o desempenho de uma organização em uma realidade complexa

que se altera rapidamente. Assim, a mensagem conflitante não só custa tempo e dinheiro ao consumidor e à empresa como também deixa o consumidor em dúvida. Ogden (2002) acredita que hoje em dia não é possível mais pensar de forma isolada, por isso, é necessário integrar todas as formas de comunicações ao consumidor, de modo que todos os departamentos e meios forneçam a mesma mensagem.

Se as ações adotadas em um determinado plano, não forem coordenadas entre si, cada uma seguirá numa direção diferente das demais. De acordo com Corrêa (2004, p. 79), “sem um direcionamento comum e um foco determinado, não ocorrerá a somatória eficaz das mensagens, porque chegarão ao público de forma inconsistente, cada uma transmitindo uma ideia”. Assim, estaremos dificultando a memorização do consumidor com mensagens fragmentadas, por esse motivo deve-se evitar ser dispersivo.

Portanto, o resultado da integração é a criação de uma sinergia e a coordenação de mensagens para atingir um elevado impacto. Desse modo, a mente do consumidor recebe mensagens que se integram e criam um maior poder de recepção do que qualquer mensagem individual. Segundo Ogden (2002), o conceito de sinergia é que os esforços combinados de todas as unidades de negócios têm um efeito maior que a soma dos esforços individuais ou isoladamente.

Sendo assim, neste artigo, tem-se como objetivo de pesquisa estudar as características, ferramentas, objetivos e vantagens da Comunicação Integrada de *Marketing*.

COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Para que a comunicação integrada exista, é preciso um trabalho de análise, planejamento e avaliação. Ela consiste, assim, no conjunto articulado de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação, planejados e desenvolvidos por uma empresa, com o objetivo de agregar valor a sua marca ou a sua imagem junto a públicos específicos. Segundo Lupetti (2007), o termo comunicação integrada tem sido utilizado para descrever a combinação das atividades de propaganda, *marketing* e relações públicas das organizações.

CIM é o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos 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 o 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 serão 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 comunicação persuasivos podem ser desenvolvidos (SHIMP, 2002, p. 40).

Atualmente, muitas empresas têm adotado cada vez mais uma abordagem integrada para suas atividades de comunicação. De acordo com Corrêa (2004, p. 77), “a comunicação integrada de *marketing* ressalta a importância da integração das ações de comunicação com as de *marketing* para se obterem melhores resultados”. A razão fundamental para comunicação integrada de *marketing* é que ela se constituirá na única vantagem competitiva sustentável das organizações de *marketing* nos próximos anos.

O profissional de *marketing* bem-sucedido no novo ambiente será aquele que coordenar o *mix* de comunicação de forma tão rigorosa que você pode olhar de veículo (de propaganda) para veículo, de evento de programa para evento de programa e verá instantaneamente que a marca está falando uma única linguagem (SHIMP, 2002, p. 39).

Assim, a comunicação integrada começa a ser hoje uma realidade. Considerada parte integrante da gestão estratégica, ela abrange as comunicações institucional, administrativa, interna e mercadológica. Conforme Lupetti (2007, p. 15), “a comunicação integrada estabelece uma política global, em função da existência de coerência entre os programas estabelecidos nas comunicações institucional, administrativa, interna e mercadológica, além de evitar as sobreposições de tarefas”. Dessa forma, ela não pode ser o resultado de esforços individuais, porque a imagem da organização deve ser única. O processo de tomada de decisões deve ser compartilhado por todas as instâncias da corporação.

Portanto, a integração das atividades será possível pela ação conjunta de profissionais de várias áreas, em ações combinadas, garantindo a coerência da linguagem e, ao mesmo tempo, respeitando as diferenças de cada setor.

Lupetti (2007) afirma que os quatro programas devem trabalhar unidos e integrados entre si e com os demais programas da empresa, tendo em vista os objetivos gerais da organização e, ao mesmo tempo, os objetivos específicos de cada programa.

CARACTERÍSTICAS DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA

A definição de CIM apresentada por Shimp (2002) sugere cinco características que dão suporte à filosofia e à prática de comunicação integrada de *marketing*.

A primeira diz respeito ao comportamento, pois um dos objetivos consiste em afetar o comportamento do público das comunicações. Isso significa que a comunicação de *marketing* deve fazer mais do que apenas influenciar a consciência de uma marca. A aplicação bem-sucedida da CIM exige que os esforços provoquem uma resposta comportamental, ou seja, que leve as pessoas à ação.

A segunda característica-chave da CIM é que o processo começa com o cliente ou prospecto e, então, retorna para o comunicador da marca. Para ele, o processo de CIM evita uma abordagem de dentro para fora na identificação de métodos de contato e veículos de comunicação e, em vez disso, inicia com o cliente para determinar os métodos de comunicação que melhor atendem às necessidades de informação do cliente e o motivem a comprar a marca.

Já a terceira característica trata sobre o uso de toda e qualquer forma de contato. Esse terceiro elemento reflete a disposição de usar qualquer meio de comunicação para alcançar o público-alvo, em lugar de assumir um pré-comprometimento com um único veículo.

A quarta característica é gerar sinergia. Para Shimp (2002), todos os elementos de comunicação devem falar uma linguagem única para se atingir uma imagem de marca forte e para levar os consumidores à ação. A falha na coordenação de todos os elementos de comunicação pode resultar em mensagens contraditórias ao consumidor, implicando esforços duplicados.

A quinta e última característica da CIM é a crença em que comunicação de *marketing* de sucesso exige a construção de um relacionamento entre a marca e o cliente. De acordo com Shimp (2002, p. 43), “pode-se dizer, na verdade, que a construção de relacionamento é a chave para o *marketing* moderno e que a CIM é a chave para a construção de relacionamento”. As empresas descobriram que é mais lucrativo construir e manter relacionamentos do que buscar novos clientes.

GESTÃO ESTRATÉGICA DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA

A comunicação integrada abrange as comunicações institucional, administrativa, interna e mercadológica. De acordo com Lupetti (2007), a comunicação institucional tem o intuito de conquistar a confiança dos públicos de seu interesse, divulgando a filosofia, a missão, os valores e princípios da organização, expressos em suas políticas e práticas. Para isso, utiliza ferramentas como a identidade e a imagem corporativa, a propaganda institucional, o jornalismo empresarial, a assessoria de imprensa, a editoração multimídia, o *marketing* social, cultural e esportivo, bem como as relações públicas.

Comunicação Institucional	Comunicação Administrativa	Comunicação Interna	Comunicação Mercadológica
Filosofia Missão Visão Valores Princípios	Fluxos de serviços Níveis hierárquicos Redes formais e informais de comunicação	Troca de informações Integração dos funcionários Estímulo a experiências	Divulgação dos produtos e serviços da organização

Fonte: LUPPETTI (2007), adaptado.

A comunicação administrativa tem como preocupação a unificação da linguagem no que se refere aos fluxos de serviços, aos níveis hierárquicos, às redes formais e informais de comunicação. Sua finalidade é orientar, atualizar e ordenar o fluxo de atividades funcionais da organização. Segundo Lupetti (2007, p. 27), “fazem parte da comunicação administrativa as normas, as instruções, as portarias, os memorandos, as cartas técnicas, os regulamentos, os avisos, os índices, as taxas, a racionalização de redes etc.”.

Logo, o objetivo da comunicação interna, que é voltada para todos os colaboradores da organização, é o de promover a integração dos funcionários, a troca de informação e o estímulo às experiências e ao diálogo. Para Lupetti (2007), a comunicação interna desenvolve programas de prevenção de acidentes, de aperfeiçoamento profissional, campanhas de criatividade e de competitividade, a fim de atingir os objetivos gerais da organização.

Por fim, a comunicação mercadológica tem como objetivo divulgar os produtos ou serviços da organização, visando ao aumento de vendas ou a sua estabilização no mercado. Ainda, segundo Lupetti (2007), comunicação mercadológica abrange a propaganda, a promoção de vendas, a venda pessoal, *marketing* direto de relacionamento, *merchandising* e eventos.

A propaganda, para Sampaio,

pode ser definida como a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, a promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza. Geralmente, cabe a propaganda informar e despertar interesse de compra/uso de produtos/serviços, nos consumidores, em benefício de um anunciante (empresa, pessoa ou entidade que se utiliza da propaganda) (SAMPAIO, 2003, p. 26).

É ela quem faz com que o consumidor seja persuadido e, muitas vezes, mude o seu comportamento de compra. De maneira criativa, ela apresenta o produto/serviço ao público e faz também com que a marca da empresa anunciante seja reconhecida e desejada.

Pinho (2001, p. 141) afirma que, “na sua dimensão mais ampla, [...] a propaganda pode ser entendida como o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, em determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor”. Uma das maneiras mais concisas de atingir os indivíduos e fazer com que eles formem opinião sobre aquele produto ou serviço é por meio da propaganda.

Outra opção é a promoção de vendas, pois o objetivo desse recurso é induzir às compras. Gullo e Pinheiro (2005, p. 62) afirmam que promoção de vendas “é o conjunto de meios destinados a acelerar ou desenvolver a venda de um produto (bem ou serviço), levando-o enfaticamente até o público consumidor”. Ela faz com que o público consuma o produto ou serviço rapidamente. Ainda pode ser feita por meio de sorteios, brindes, descontos, etc. Essas ferramentas persuadem o público por causa das vantagens proporcionadas e são muito indicadas para lançamentos de produtos, pois, atraído pelas vantagens, o público consome e conhece o produto.

A promoção de vendas pode ser interna ou externa. Internamente, estão as vantagens oferecidas aos vendedores, por exemplo, presentear com uma viagem quem atingir as metas estabelecidas. Externamente, estão os sorteios e brindes. Ogden conclui que

o comprador pode ser o consumidor final, um intermediário ou a própria equipe de *marketing* de uma organização [...] Entre os incentivos à compra, ou adições de valor, estão

cupons, produtos ou serviços gratuitos, *displays* de ponto-de-venda, programas de treinamento ou prêmios de viagens para vendedores, entre outros (OGDEN, 2002, p. 14).

Outra possibilidade de venda é a venda pessoal. Ela é “utilizada para gerar os benefícios da comunicação individualizada e envolve diálogo entre a empresa e o consumidor; ou seja, ela é uma comunicação individual (por telefone ou pessoal) entre um comprador e um vendedor” (OGDEN, 2002, p. 14). Esse recurso tem a vantagem da persuasão, pois o vendedor está em contato direto com o cliente e pode responder a suas perguntas imediatamente.

A venda pessoal é um verdadeiro elo entre a empresa e os clientes. O vendedor é o principal representante da companhia perante o comprador – muitas vezes, o vendedor é a empresa para seus clientes e ainda constitui uma excelente fonte, ao trazer para sua companhia informações sobre os consumidores, os concorrentes e o mercado (PINHO, 2001). Esse tipo de venda faz com que, por meio do vendedor, a empresa possa conhecer cada vez mais o seu público e se adaptar a ele.

Já o *marketing* direto usa um ou mais meios de propaganda para obter um resultado mensurável. Ele procura atingir o público de várias maneiras para que, em uma delas, o consumidor seja atingido e procure pelo produto ou serviço oferecido. Ele é feito por telefone e *internet*, o consumidor não necessita ir até o ponto de venda ou ser visitado pelo vendedor. Ogden (2002) assegura que *marketing* direto visa a criar uma resposta imediata e mensurável do mercado. Entre as várias formas de *marketing* direto estão a mala direta, o *telemarketing*, a venda direta, a propaganda de resposta direta e as diversas formas de *marketing* eletrônico.

Pinho (2001) entende que *marketing* direto são todas as vendas de produtos entregues pelo correio, por entregadores privados e também as vendas de assinaturas de jornais e revistas. Isso facilita a vida do consumidor, que está cada vez mais conturbada. Com esse tipo de venda, ele não perde o seu tempo se dirigir até o local da venda do produto para fazer a compra.

Outra estratégia utilizada é o *merchandising* que, segundo Lupetti,

é um conjunto de ações que visa a construir um cenário favorável à compra do produto no ponto de venda. Tem como objetivos induzir consumidores potenciais à experimentação do produto, apresentar inovações, incentivar os canais de distribuição, além de provocar tráfego nas lojas (LUPETTI, 2007, p. 25).

A distribuição de brindes, degustações e *displays*, no ponto-de-venda, são formas de *merchandising*, pois diferenciam o local para chamar a atenção do público e, assim, fazer com que ele consuma. “Entendemos *merchandising* como o enriquecimento e a valorização do clima promocional, em nível de ponto de venda, onde se encontra o produto, com o objetivo de envolvimento do consumidor, levando-o à efetivação de compra” (GULLO; PINHEIRO, 2005, p, 80). Existe, também, o *merchandising* editorial, em que os produtos, serviços ou marcas são incluídos nos programas televisivos.

A última estratégia citada pela autora são os eventos. Ela diz que “são diversos os eventos que fazem parte do mundo da comunicação, como feiras, exposições, lançamentos de produtos, seminários, congressos, convenções, *workshops* etc.” (LUPETTI, 2007, p. 25).

Esses eventos podem ser internos e externos. Dentro de uma empresa, acontecem eventos para motivação de funcionários, para o crescimento pessoal e profissional dessas pessoas e, externamente, ocorrem os eventos dirigidos para o público-alvo dos seus produtos ou serviços.

A grande força de um evento reside no envolvimento que ele permite. A atmosfera criada, a atenção despertada, a curiosidade, a predisposição de espírito, tudo enfim conduz a um envolvimento coletivo apropriado que condiciona positivamente o participante e que nenhum outro recurso de promoção consegue fazer (FERRACCIÙ, 1997, p. 70).

O evento envolve o público e permite que ele participe daquele momento, o que faz com que as pessoas valorizem e busquem aquela marca anunciante. No entanto, para que isso aconteça, é preciso que o evento seja bem planejado e executado, para que tudo aconteça como o público espera.

Para que realmente ocorra uma Comunicação Integrada de *Marketing*, todos esses recursos necessitam ser utilizados em sinergia, um deve complementar o outro, cada um da sua maneira, mas precisam passar sempre a mesma mensagem, para que, assim, os resultados desejados sejam alcançados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Comunicação Integrada de *Marketing* é um dos instrumentos que faz com que as empresas cresçam, pois todas as instâncias da organização devem estar em sinergia. A comunicação interna deve ser feita de forma clara e objetiva para que

todos os colaboradores entendam e coloquem em prática as ações estabelecidas. Já a comunicação externa, por meio das estratégias que são utilizadas, faz com que o produto, serviço ou a marca da empresa sejam reconhecidos e tragam retorno para ela. Essas ações precisam estar sempre unificadas para atingirem com mais eficácia os consumidores ou usuários. Atingir com eficácia significa transmitir a mensagem correta, no momento apropriado, ao público escolhido e com intensidade necessária para que seja compreendida e memorizada.

Dessa forma, a comunicação integrada envolve a comunicação institucional, administrativa, interna e mercadológica. A comunicação institucional é a responsável por conquistar a confiança dos públicos para sua importância, a comunicação administrativa irá orientar o fluxo de atividades funcionais da organização, a comunicação interna promove a integração entre os funcionários e a comunicação mercadológica irá divulgar os produtos e serviços da organização.

Portanto, criatividade e esforço são elementos necessários para desenvolver uma imagem forte para uma marca ou para uma empresa. A imagem não pode ser implantada na mente do público da noite para o dia, nem divulgada por um veículo de mídia isolado. A imagem deve fazer parte de todas as comunicações da empresa e ser mostrada repetidamente.

REFERÊNCIAS

- CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. São Paulo: Global, 2004.
- FERRACCIÙ, J.S.S. **Promoção de vendas**. São Paulo: Makron Books, 1997.
- GULLO, José; PINHEIRO, Duda. **Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte as estratégias de marketing e de negócios da empresa**. São Paulo: Atlas, 2005.
- LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thompson Learning, 2007.
- OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- PINHO, J.B. **Comunicação em marketing**. Campinas: Papirus, 2001.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2002.