

AS COMPETÊNCIAS COMUNICACIONAIS A SERVIÇO DO MERCADO-LÓGICO

DANIEL DOS SANTOS GALINDO

Esta abordagem evidencia a comunicação a serviço do marketing através da articulação de suas multiformas, definidas aqui como competências, cujas características, abrangência e objetividade atendem a determinados momentos e finalidades previstas no plano de marketing das organizações. A lógica do mercado, visível através da ocupação, expansão e manutenção de espaços frente a concorrência, incide na gestão de várias formas de programas de comunicação persuasivos, desta maneira o caráter holístico da comunicação mercadológica permeia não apenas as organizações em seus diversos relacionamentos, como se constitui em importante fator de estratégia e gestão.

O homem razoável se adapta ao mundo: o irracional persiste em tentar adaptar o mundo a ele. Portanto, todo progresso depende do homem irracional.

George Bernard Shaw

Se aceitarmos que o hoje era o futuro que tanto nos preocupava ontem, vamos entender que o movimento cíclico e modal dos acontecimentos do mercado sempre proporcionou e sempre proporcionará a sensação de apreensão com as mudanças comportamentais do consumidor caracterizado, ou melhor, classificado por rótulos que traduzem um novo momento, mas que não consegue esconder a matriz comportamental do ser humano marcado pela paixão, angústia, euforia, amor, ódio e tantos outros traços que caracterizam o seu viver e a sua relação com os demais e com o ponto comum entre todos nós, o ato de consumir.

Com as organizações podemos aplicar a mesma lógica, onde: inovação, renovação, competição, ganho de participação e tantos outros momentos não podem e não ocultam o caráter competitivo de sua gestão frente às novidades que rotulam as práticas modernas ou contemporâneas de gestão das organizações, cujo ponto de contato com os seus respectivos mercados é e sempre será a sua imagem.

Em relação à comunicação, também nos deparamos com mudanças significativas, rotuladas como as novas tecnologias da comunicação, novas formas, novas práticas, novas possibilidades, mas isto não oculta o comunicar com alguém, sobre alguma coisa, usando algum meio, buscando certo efeito, checando eventuais ruídos e garantindo retorno.

Bem, mas em que isto reflete nas relações do mercado? É possível afirmar que toda vez que nos deparamos com um quadro de mudanças, inevitavelmente surgem as novas posturas, as novas soluções ou as novas descobertas que em via de regra vem rotuladas como a panacéia do momento para os males atuais.

E com a comunicação a serviço do marketing não seria diferente, a comunicação mercadológica é substituída pela comunicação integrada de marketing, trazendo em seu bojo todas as virtudes de um novo processo, para enfrentar os novos tempos afinal os consumidores estão mudando, a mídia está mudando, a sociedade está mudando, as empresas estão mudando, as tecnologias estão em constante estado de mudança, logicamente com os processos comunicativos que permeiam as relações produção/consumo não seria diferente, aliás, compreender o papel da comunicação de marketing, significa resgatar a importância da comunicação para as Instituições, para a sociedade e para este novo mundo, ou seria neste novo contexto?

Se a propaganda não mudou quanto proposta de uma comunicação reconhecidamente persuasiva, as relações públicas também mantiveram sua proposta de uma via de mão dupla, e o merchandising não perdeu sua importância na criação e manutenção de um ambiente favorável para as trocas no ponto de vendas, nem mesmo o marketing direto em promover a personalização do seu discurso e a possibilidade de compra direta via comunicação, contanto atualmente com o amplo suporte das novas tecnologias digitais, ou a promoção de vendas buscando reduzir o tempo ou ampliar o volume das trocas, ou ainda a bidirecionalidade do fluxo comunicacional que pode ser usado por quaisquer uma das formas citadas

aqui e tantas outras comumente chamadas de ferramentas comunicacionais; as quais eu prefiro denominar de competências comunicacionais¹. Tais possibilidades surgem em um novo cenário e logicamente em uma nova articulação que tem produzido um efeito bem mais amplo e profundo na criação de sentidos e na carga simbólica atribuída tanto às marcas como à imagem corporativa.

Da lógica da produção à comunicação do consumo

Segundo McCarthy (1976) a atividade de marketing em sintonia com a capacidade de produção grandemente ampliada, pode enfatizar a adaptação dos meios de produção às condições do mercado. Especificamente o marketing pode ser definido como sendo a resposta do empresariado às demandas do consumidor, por meio de ajustes processados nos meios de produção (MCCARTHY, 1976, p.48).

Portanto, marketing está ligado diretamente à produção, à capacidade produtiva, à disponibilidade de uma determinada produção, representando a garantia de que esta produção poderá ser escoada ou transferida para seu destino final (consumo). No entanto, temos do outro lado desta equação um espaço de trocas que definimos como mercado, onde a presença do consumidor não garante de forma alguma a absorção de uma determinada produção, pois o fato de os consumidores não dependerem de nenhum produto de uma empresa é em parte responsável pela existência do marketing e de sua complexa estrutura. Afinal segundo os primeiros conceitos formulados por Kotler, "Marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca" (KOTLER, 1980, p.31).

Devemos ainda associar a esta abordagem de Kotler, sobre a satisfação de desejos e necessidades, o resultado final de uma organização, não deixando de considerar a importância do marketing como filosofia administrativa, pois ao praticar tais conceitos a organização estará simplesmente atingindo a satisfação de seus objetivos, que podem ser agrupados em um único termo: o lucro.

Esta definição retrata o momento em que a economia de produção cede lugar à economia de mercado, no período pós-guerra, quando havia de um lado as grandes corporações, produzindo grandes volumes de produtos, e do outro um mercado consumidor com poucos recursos e muita vontade de consumir, tudo isso embalado pelos meios massivos de comunicação, caracterizando um fluxo contínuo que percorre o triângulo formado pelos vértices – produção de massa – mercado de massa e comunicação de massa.

Em meio a este contexto os profissionais e teóricos de marketing sinalizavam o fim da política da produção para o consumo e o início da política de produção do consumo, situação esta descrita por John Lukács de forma direta e clara, "pois no mundo moderno, a produção do consumo se

¹ Diante do caráter polissêmico deste conceito, optei pela transposição direta da proposta de PRAHALAD&HAMEL (1990) que entendem o termo como um conjunto de conhecimentos, habilidades, tecnologias, sistemas físicos, gerenciais e valores que geram diferencial competitivo para a organização. Tal proposta se aplica com maior assertividade as diversas práticas comunicativas, indo além do mero caráter utilitário expresso no termo ferramenta de comunicação.

torna mais importante do que o consumo da produção" e o papel da comunicação neste contexto sem dúvida alguma, ganha maior expressividade ao mesmo tempo em que se confunde como a própria atividade de marketing, afinal ela é a parte visível das estratégias e tem como objetivo anteceder ao próprio produto que deve ser comunicado para ser identificado e compreendido quanto aos seus atributos, benefícios e proposta diferenciadora frente à concorrência, além de agregar valor e despertar a vontade e a procura pela posse.

Ficou claro que durante os anos 80 a indústria da propaganda trabalhou de forma massiva e com grande ênfase no apoio ao marketing da desova ou do movimento de empurrar da produção para o consumidor intermediário e final, contudo o produzir mais, anunciar mais e vender mais, teve a sua grande onda até o início dos anos noventa, quando surgiram indícios de um novo momento.

Afinal nada mais parecia funcionar, pois os grandes investimentos em comunicação eram confrontados com os resultados de vendas e ignorava-se a crescente mudança no acesso as mídias por parte do consumidor que sinalizavam um caminho inverso, ou seja, o da desmassificação.

Existirá uma introdução contínua de novas formas de mídias, que persistirão diminuindo o poder e o alcance da mídia de massa, da televisão de rede e das revistas de circulação de massa. Outra coisa que vai acontecer é que as novas tecnologias de pesquisa permitirão que anunciantes e suas agências localizem com muito mais precisão quem é o seu mercado ou mercados-alvo.

Isso exigirá que as agências de propaganda tenham a capacidade de focalizar esses mercados específicos dentro de uma abordagem muito mais precisa, utilizando a mídia específica. Dado o fato de que essa é uma *indústria construída* com base na *mídia* e nos *mercados de massa*, isso pressupõe uma mudança dramática (RAPP & COLLINS, 1991, p.12) [grifos nossos].

É exatamente nesse contexto que vamos encontrar o clima ou o ambiente da desmassificação, afinal estamos em plena Terceira Onda. Neste ponto, Alvin Toffler deixa de ser guru para ser um dos autores citados por todo um cõro de publicitários que conseguem perceber em seu trabalho algo perfeitamente viável e aplicável na dinâmica dos anos noventa.

O publicitário Mário Kempenich, ao escrever sobre o marketing da Terceira Onda, menciona que o marketing já se divide em dois mundos, o da propaganda e o da comunicação dirigida, argumentando inclusive que não se trata de uma inovação ou exclusividade de uma ou de outra nação, mas sim do sistema industrial como um todo. Pois, segundo ele, a revolução industrial sempre preconizou a produção em massa, e agora estamos falando de desmassificação. Ou seja, teremos muitas produções em pequena escala, o que obrigará e continuará impondo a necessidade de grandes empresas produzirem os mesmos produtos, só que com pequenas alterações para o atendimento de públicos específicos (KEMPENICH, 1985).

As colocações de outro importante publicitário brasileiro, Sérgio Amado, responsável hoje pela administração da multinacional Ogilvy, demonstram que estamos efetivamente em um outro momento, pois:

Nada funciona mais como no passado. Isso sem falar que os recursos estão ficando cada vez mais escassos. Vamos ter que aplicar o dinheiro do cliente em mídias que proporcionem o melhor resultado em termos de custo/benefício e

para isso precisa de um foco muito bem dirigido. A mídia hoje é mensurada e comprovada, nenhum cliente vai investir 10 ou 15 milhões de dólares se não tiver absoluta certeza de que conseguirá resultados efetivos em suas vendas e no processo de construção de sua marca (AMADO in revista Propaganda e Marketing, 1998, p.7).

Na realidade, seu depoimento caracteriza-se pela proposta de “um foco muito bem definido”, talvez até pela abordagem feita mais adiante de que: “nós fazemos propaganda para vender e propaganda que não vende é um suicídio”.

O reforço desta abordagem fica por conta do depoimento de J. Tyleer Wilson, diretor da RJR Nabisco, que alegou: “Já se foi o tempo do grande funil eletrônico, pelo qual poderíamos despejar nossos produtos dentro da corrente da consciência americana” (RAPP & COLLINS, 1991, p.14).

Até este ponto parece-me claro que o sentido da comunicação massiva e agora cedendo lugar a uma comunicação dirigida ou segmentada, revela apenas que o ato de comunicar se constitui em um proposta estratégica, para as empresas e organizações que sempre acreditaram no poder persuasivo de seus discursos, se encontram colocados em xeque frente a dinâmica do mercado ou de uma nova forma de compreender o papel da comunicação no contexto mercadológico, segundo essa particular abordagem de Kotler, ainda nos anos oitenta, onde o autor afirma:

O marketing moderno exige mais que desenvolver um bom produto, determinar corretamente seu preço e torná-lo facilmente acessível ao cliente. A empresa que quer mais do que apenas vendas eventuais deve desenvolver um programa eficaz de comunicação e promoção. Toda empresa é forçada, pela própria natureza dos clientes e concorrência, a adotar o papel de comunicador (KOTLER, 1980, p.380).

É exatamente sobre essa possibilidade de comunicador que se evidencia o papel estratégico da comunicação através do denominado “*marketing-mix*” e da nova ordem macroambiental onde cada empresa terá melhor ou pior desempenho frente à realidade do mercado em que atua, impondo sua condição de gestora deste processo, através das competências comunicacionais (propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal, merchandising, marketing direto e marketing interativo, etc.).

A partir desse ponto podemos identificar o ambiente favorável para o surgimento de propostas para uma comunicação mais abrangente e eficaz, pois a relevância do papel da comunicação nas relações de consumo sem dúvida alguma entra agora em uma nova dimensão.

A lógica da comunicação a serviço do mercado

A evolução das práticas mercadológicas nestas duas últimas décadas, confirmou o caráter prospectivo da conceituação da comunicação mercadológica e simultaneamente da comunicação integrada, ocorrida em nosso país por jovens pesquisadores que já visualizavam certa abrangência na forma de articulação das diversas possibilidades comunicacionais que a serviço das organizações poderiam redundar tanto na unicidade de discurso, no efeito sinérgico e na distribuição e formação da imagem institucional.

Galindo (1985) em sua dissertação de mestrado propõe o uso do termo comunicação mercadológica, conceituando-a como:

comunicação mercadológica seria a produção simbólica resultante do plano mercadológico de uma empresa, constituindo-se em uma mensagem persuasiva elaborada a partir do quadro sócio-cultural do consumidor-alvo e dos canais que lhe servem de acesso, utilizando-se das mais variadas formas para atingir os objetivos sistematizados no plano. (GALINDO, 1986, p.37).

Exatamente neste mesmo ano, Margarida Kunsch (1985) defendia sua dissertação de mestrado centrada no planejamento das relações públicas na comunicação integrada. Seu objetivo era dar um enfoque moderno para as relações públicas, numa perspectiva integrada. Tais temas não eram lá muito bem vistos pela academia como objeto de estudo, mas de grande contribuição para entender os efeitos da comunicação no âmbito das organizações e do mercado, isso nos permite destacar aqui duas variáveis importantes:

- 1) Os diversos canais de acesso ao consumidor-alvo e as mais variadas formas de comunicação para atingir os objetivos sistematizados no plano; (GALINDO, 1985).
- 2) trabalhar em uma perspectiva integrada, pois não havia esta preocupação, as relações públicas, o jornalismo empresarial, e a assessoria de imprensa ainda cumpriam suas tarefas de forma estanque, sem uma preocupação maior quanto a uma união sinérgica de esforços entre setores da comunicação (KUNSCH, 1985).

Hoje falamos em pontos de contato e na integração das diversas competências de comunicação como uma forma sinérgica para atingir aos objetivos globais da organização que não se concentram apenas no processo de troca, mas também na construção e manutenção da imagem corporativa, fruto de seu relacionamento com os mais variados públicos e comunidades.

O planejamento da comunicação mercadológica se constitui em uma extensão do plano de marketing e, portanto deve ser compreendido como um processo administrativo e sistemático, que tem por finalidade gerar, implantar ou coordenar os objetivos, estratégias e as diversas fases não de uma campanha, mas sim de uma prática contínua de comunicação junto aos diversos públicos de interesse de uma dada organização, articulando-se a competência propaganda, a competência promoção de vendas, a competência merchandising, a competência relações públicas, a competência vendas pessoais, a competência comunicação digital, a competência comunicação direta e as demais competências comunicacionais que possibilitem o atingir os objetivos visados (ontem, hoje e certamente amanhã) tais quais:

- 1) Produzir uma Venda imediata;
- 2) Aumentar a freqüência de compra (giro) de um produto/serviço;
- 3) Informar sobre novos usos para um produto/serviço;
- 4) Aumentar o número ou a qualidade dos intermediários;
- 5) Aumentar a participação de mercado;
- 6) Construir a imagem da empresa;
- 7) Construir imagem, preferência ou aceitação da marca;
- 8) Criar uma reputação de bons serviços, qualidade, capacidade de pesquisa e desenvolvimento;
- 9) Atingir novas áreas ou novos segmentos da população em áreas existentes;
- 10) Desenvolver mercados externos;

- 11) Desenvolver e manter relacionamento com os diversos públicos de interesse;
- 12) Construir uma demanda primária;
- 13) Informar sobre a disponibilidade de um produto;
- 14) Informar sobre um novo produto, disponibilidade, características, preços;
- 15) Modificar os apelos e os motivos de compra existentes;
- 16) Ajudar os vendedores, criando receptividade por parte do intermediário atacadista/varejo.

A busca por resultados mais eficazes no atingimento destes e de outros objetivos, implica em reconhecer que a lógica da comunicação com o mercado se dá a partir de: a) eleição dos objetivos; b) monitoramento das atitudes e hábitos dos clientes potenciais; c) monitoramento das atitudes e motivações do segmento e setor do mercado; d) alinhamentos das características e atributos dos produtos/serviços que serão comercializados; e) monitoramento da concorrência em suas práticas competitivas, dessa forma o pensar integrado, leva ao agir integrado e aos constantes ajustes na práticas do ato comunicativo.

Ao relatar a evolução da comunicação integrada durante os anos oitenta, Belch, George E. em seu trabalho " Advertising and Promotion: an integrated marketing communication perspective " (2004) , observa que neste período várias empresas perceberam a necessidade de maior integração estratégica de suas ferramentas promocionais, estas empresas começaram a mudar em direção ao processo de integração da comunicação com o mercado, que envolvia a coordenação de vários elementos promocionais e de outras atividades de marketing que comunicavam com seus clientes. Rapidamente alguns profissionais abraçaram este conceito de integração e solicitaram às suas agências de propaganda a coordenação das várias ferramentas promocionais, indo além do uso da propaganda na mídia. Inúmeras empresas também começaram a olhar além das agências de propaganda convencionais e a usarem outros especialistas no desenvolvimento e implantação (multidisciplinariedade) de novos elementos em seus planos promocionais.

Algumas agências reagiram a este momento de busca de sinergia entre as competências promocionais adquirindo empresas de relações públicas, promoção de vendas, marketing direto e convertendo-se então nas primeiras "agências" de comunicação integrada, oferecendo aos seus clientes ações diferenciadas além da clássica compra de mídia. Não demorou à indústria da propaganda reconhecer estas agências, cuja atividade foi rotulada como "nova propaganda", "orquestração" e "comunicação sem emendas" na busca de um termo que descrevesse o conceito de integração. (BELCH, 2004, p.9)

Este primeiro momento da comunicação integrada levou a *American Association of Advertising Agencies* a criar uma força tarefa que teve como missão a elaboração de um dos primeiros conceitos desta nova forma de comunicar.

Um conceito de planejamento de comunicação de marketing que reconhece o valor agregado de um plano abrangente que avalie os papéis estratégicos de uma série de disciplinas da comunicação – por exemplo, propaganda geral, resposta direta, promoção de vendas e relações públicas – e combine-as para

oferecer clareza, consistência e impacto máximo nas comunicações (SCHULTZ, 2001, p.17).

Nesse contexto, destaca-se a preocupação em assumir o conceito de um plano onde se articula todas as formas/possibilidades de comunicação, bem como o impacto desta articulação, contudo tanto para Don Schultz como para diversos pesquisadores, o conceito de comunicação integrada de marketing vai um pouco mais além, pois cada ponto de contato com clientes ou prospects também se constitui em um contato com a marca e com a organização, ou seja, se tudo comunica, tudo compartilha significações e neste sentido a integração não deve ser apenas de ferramentas, formas ou disciplinas como na proposta da *American Association of Advertising Agencies*, mas sem dúvida alguma na grande oportunidade de reforço da postura imagética destas organizações e suas respectivas marcas, exatamente como Kotler havia sinalizado "(...) Toda empresa é forçada, pela própria natureza dos clientes e concorrência, a adotar o papel de comunicador" (KOTLER, 1980, p.380).

Ao adotar o papel de comunicador as organizações devem espelhar sua forma de ser e agir, em um meio-ambiente caracterizado por mudanças contínuas, fluídas e de extrema rapidez.

Afinal a reflexão de Kotler sobre a comunicação integrada de marketing, destaca que ela acontece com ou sem planejamento, permeia todas as ações da organização, e por ser tão presente em cada detalhe, tão espontânea e tão envolvente, é que a atenção dada a ela deve ser redobrada, pois os seus efeitos podem ser devastadores para a marca, se não tomadas as devidas precauções:

Comunicação é o termo mais amplo e ocorre com e sem planejamento. Os trajés do pessoal de vendas comunicam, o catálogo de preços comunica e os escritórios da empresa comunicam. Isso explica o interesse crescente por comunicações integradas de marketing (*Integrated Marketing Communications – IMC*). As empresas precisam harmonizar um conjunto consciente de impressões geradas por seu pessoal, instalações e ações, que transmita aos vários públicos o significado e a promessa da marca organizacional (KOTLER, 2003, p.30).

O ponto de fusão destas colocações pode estar exatamente no resgate anterior das proposições de Galindo e Kunsch, quando ainda nos anos oitenta já sinalizavam, uma proposta de compreender a comunicação como um todo e no caso de Margarida Kunsch, esta proposta se reveste de um caráter mais filosófico sobre a integração das diversas modalidades ou competências comunicacionais.

Nossa proposta sempre tem sido demonstrar que a comunicação integrada precisa ser entendida como uma filosofia capaz de nortear e orientar toda a comunicação que é gerada na organização, como um fator estratégico para o desenvolvimento organizacional na sociedade globalizada. (...) Por filosofia da comunicação integrada entendemos as orientações que as organizações, por meio dos seus departamentos de comunicação devem dar à tomada de decisões e à condução das práticas de todas as suas ações comunicativas. (KUNSCH, 2003, p.179).

Se comunicar é promover significações, a intencionalidade das manifestações comunicativas não podem e não devem estar descoladas dos objetivos globais das organizações e do quadro sociocultural de seus públicos-alvos e dos canais que lhes servem de acesso, (pontos de contato) sinalizado por Galindo (1986 p.37).

Frente a este cenário em constante mudança no sentido de acomodações das forças competitivas determinantes implícita na lógica do mercado, listamos abaixo as alterações ambientais que indicam a busca por soluções mais articuladas e integradoras.

1. *Transferência do investimento de mídia* – os profissionais de mercado estão percebendo que a forma tradicional de comunicação (propaganda massiva) está se tornando excessivamente custosa e sem retorno efetivo, inclusive com investimentos acima do valor a ser promocionado.

2. *Forte movimento de desconfiança na divulgação focada em mídias massivas como: televisão aberta e revistas de circulação nacional como solução dos problemas de comunicação* – Muitas empresas em busca da redução de seus custos estão migrando para ações de eventos, patrocínios, marketing direto, promoções de vendas e meios interativos, como forma de desenvolver suas estratégias comunicacionais frente aos limites de investimento.

3. *Mudança das relações de poder do mercado: da indústria para o varejo* – pequenos varejistas estão sendo substituídos por cadeias regionais, nacionais e internacionais de revendedores que apresentam grande poder de negociação e pressão sobre os fabricantes, inclusive com a contínua introdução de novas tecnologias no PDV, onde cada caixa registradora com um scanner converte-se em uma central de informações sobre o giro e retorno de ações promocionais, ou em última instância em um acompanhamento direto do desempenho de cada fabricante.

4. *O rápido crescimento e desenvolvimento do database marketing* – muitas empresas estão construindo banco de dados contendo, não apenas o nome de seus clientes, mas sim os seus perfis geográficos, demográfico, psicológico e de comportamento de compras, acesso a créditos, preferências de mídia e muitas outras características. Os profissionais estão usando estas informações para atingir consumidores através das diversas formas de marketing direto.

5. *A procura por uma melhor avaliação das agências de publicidade e mudanças na forma de agenciamento e remuneração* – Várias empresas estão revendo a forma de remuneração de suas agências de propaganda que está baseada em parte em medidas objetivas como volumes de vendas, participação de mercado e lucratividade. No entanto a busca por uma melhor avaliação estão motivando muitas agências a considerarem a variedade de ferramentas de comunicação e as diversas alternativas mais econômicas frente a propaganda massiva.

6. *O rápido crescimento da Internet que está modificando a natureza dos negócios e a maneira pela quais as empresas estão interagindo com os seus*

consumidores – o reconhecimento da importância da Internet quanto um meio interativo que hoje é parte integrante da estratégia de comunicação e de negócios para várias empresas.

A busca por uma integração da comunicação com o mercado atende a determinadas necessidades, que quando observadas com o devido cuidado revelam o caráter multidisciplinar do ato comunicativo, pois a partir da eleição dos objetivos e das circunstâncias internas e externas das organizações e do público visado, determina-se o uso desta ou daquela competência comunicativa.

É possível visualizar na figura 1, algumas condições básicas para a articulação de ações comunicativas que evidenciem uma postura direta em busca da adoção ou de envolvimento agregando valores perceptivos ou apenas de sinalização, despertando a atenção em meio à overdose de fragmentos da comunicação nossa de cada dia. Aliás, é exatamente este movimento contínuo e crescente de investimento em mídia que tem promovido o repensar das antigas práticas e evidenciado a importância da comunicação integrada.

Dimensão comportamental	Movimento para compra	Demanda da comunicação promocional em vários estágios
1- Conativo (O reino dos motivos) Ações que estimulem e dirijam os desejos	Compra ↑ Convicção	Ações no PDV e transações com o varejo. Comunicação objetiva e ofertas de “última-chance”. Apelo de preço e venda Pessoal.
2- Afetivo (O reino das emoções) Ações que mudem atitudes e sentimento.	Preferência ↑ Envolvimento	Comunicação argumentativa e competitiva Trabalhar a imagem Apelos de status, glamour.
3- Cognitivo (O reino dos sentimentos) Ações que apresentem informações e fatos.	Conhecimento ↑ Consciência	Ações de comunicação mais descritivas – uso de formas chamativas e marcantes. Campanhas de sinalização da chegada do produto/serviço.

Figura - 1 O efeito da comunicação: da consciência a ação

Fonte: George E. Belch & Michael in Integrated Marketing Communications (2004, p.203)

Tal lógica prevê a busca de impacto na chamada da atenção, mas como cumprir todos estes estágios se não chamar a atenção? E como chamar a atenção em um momento onde as mídias se multiplicam e a audiência se divide? A competição pela atenção significa partilhar a mente e o coração (*mindshare* e *heartshare*) se isto não acontece a competência propaganda, tomada aqui como exemplo, perde sua condição de significar e

promover a diferenciação entre produtos/bens e serviços essencialmente iguais, portanto a flexibilidade da comunicação mercadológica está na compreensão dos novos cenários que a cercam e na reação imediata de alterar suas práticas, considerando que em um ambiente de possibilidades ilimitadas de seleção e acesso a informação, o recurso mais escasso hoje é a atenção do cliente.

Em seu livro *Attention! (How to interrupt, yell, whisper, and touch consumers...)* KEN SACHARIN (2001) não só levanta a questão da atenção, como propõe uma nova forma de estruturação da mensagem com o mercado, considerando-se que a comunicação com o mercado é sintetizada por uma estratégia básica e duas táticas fundamentais. Influenciar o comportamento (a estratégia) e manter ou mudar os hábitos de compra (as táticas) são as doutrinas básicas de praticamente todos os esforços do da comunicação de marketing, desta forma "Admitidamente manter ou mudar hábitos requer mais que atenção. Mas se a marca não pode adquirir atenção, então nada mais é possível" (SACHARIN, 2001, p.4).

Esta abordagem vem acompanhada de uma afirmação do autor que nos convida a olhar para todos os lugares e constatar que o poder da comunicação de mercado está sendo corroído, pois segundo estimativas recentes apenas um terço de todas as campanhas publicitárias conseguem produzir um impacto significativo nas vendas e menos de 25% delas gera algum tipo de efeito à longo prazo, portanto a competência propaganda perde sua primazia e deve compor com as demais competências uma abordagem mais integrada com a unicidade discursiva.

Ao resgatar uma citação atribuída a Howard Gossage no *International journal of advertising*, vol.18 de 1999, o autor menciona com todas as letras que semelhante a imunidade, (a repetição de anúncios) se constrói com custos (de propaganda) cada vez maiores a cada ano e isto é como narcóticos, ou seja, para alcançar o mesmo efeito precisa ser levados a doses cada vez maiores e acumulativas. É bom lembrar que tradicionalmente as regras da comunicação com o mercado, contavam que se nós tivéssemos a atenção das pessoas, tudo o que tínhamos de fazer era persuadi-las, isto sempre foi uma máxima, contudo os tempos mudaram. (SACHARIN, 2001, p.13).

O processo de repetição sempre foi defendido como a solução para ampliar a capacidade de percepção junto aos consumidores, seja das diferenças entre as marcas seja dos atributos e benefícios entre as diversas opções apresentadas. No entanto é chegada a hora do reconhecimento de que toda mensagem criativa deve ser uma conversa com o consumidor e não apenas um grito de mão única. A proposta sempre foi a de manter um investimento constante e contínuo e certamente acumulativo, porém se a mensagem não apresenta determinada relevância e capacidade de envolvimento com o consumidor ela simplesmente está descartada.

A lógica da integração

Esse cenário contempla uma constante revisão das organizações que diante dessa realidade, se defrontam com a necessidade de mudarem suas posturas comerciais e promocionais a não mais dependerem de apenas uma

ou duas formas específicas de comunicação com o mercado. Elas devem usar a multiplicidade de meios ou pontos de contato que ofereçam o melhor meio de enviar mensagens e promover relações com os seus públicos. Nesse sentido, o simples fato de integrar as várias competências comunicacionais é em síntese, a mera busca pela otimização dos investimentos, porém uma visão míope da potencialidade de se trabalhar a marca em todas as suas dimensões, pois diante deste cenário fica claro que a política de *branding* deveria ser a razão de ser das organizações que navegam neste ir e vir do mercado.

Em seu trabalho *As comunicações no século XXI*, Mark Austin & Jim Aitchison (2007), apresentam a metodologia do Navigator ², evidenciando-se como o planejamento de canais de comunicação não mais secundários em relação às idéias criativas, pois caracteriza-se como um sistema de gerenciamentos de canais de comunicações, cujo papel é mais importante e estratégico que as decisões sobre o trabalho de criação, quase sempre descolado do compromisso com a marca e com o consumidor. (Austin&Aitchison, 2007, p. 150)

A seguir reproduzimos a figura 2 onde o centro do processo é o princípio de que todo o desenvolvimento de comunicações com o mercado começa com o consumidor e que todas as disciplinas e soluções de canais precedem o desenvolvimento de mensagens criativas e o influenciam. É exatamente nesta busca incessante pelo cruzamento ou articulações de possibilidades é que o surgimento ou renascimento da mídia "ambiental", entendida como qualquer coisa ou qualquer outra coisa que possa transmitir uma mensagem, ou ainda qualquer coisa em que se possa escrever; desenhar; pintar ou pendurar, afixar algo, ou mesmo qualquer coisa que se possa emprestar e subverter o seu uso para provocar um contato com a marca, se constitui em um canal ou em uma nova oportunidade de suporte para mensagens. Podemos ainda considerar que a mídia ambiental pode ser estruturada, ou seja, carrinhos de supermercados, pisos de lojas, o topo dos edifícios, bicicletas, táxis, e tantos outros, ou não estruturada, e nesse caso não temos regras, apenas preservando-se as restrições legais, tudo vale e tudo pode ser usada criativamente para passar conteúdos que promovam uma experiência diferenciada com a marca.

² Trata-se de um modelo concebido para apresentar o elenco de disciplinas e canais de comunicação, que tem como objetivo atender as seguintes questões; o que é certo para a marca; o que é certo para o consumidor, constituindo-se, portanto em um processo de planejamento e implementações de comunicações que reconecta os canais de mídia com as comunicações estratégicas numa escala muito mais ampla.

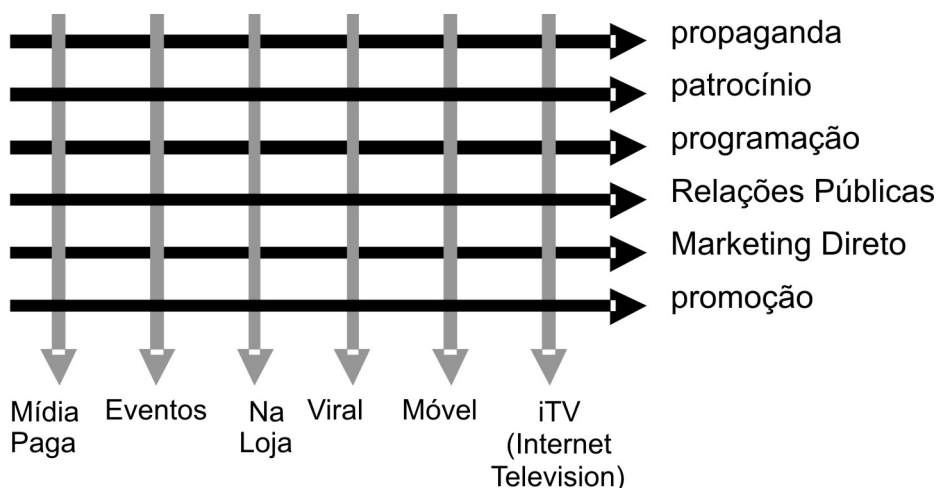


Figura -2 O novo modelo de canal de comunicações – Navigator
 Fonte: - Mark Austin & Jim Atickison, (2007,p.151)

Em outras palavras, a comunicação da marca é o pacote total de benefícios, valores, ingredientes, formas físicas, mensagens formais ou informais, e tudo o mais que, em conjunto, confira significado e benefício ao cliente atual ou prospectivo. Comunicação é toda a forma pela qual a marca e sua essência toquem este cliente (SCHULTZ & BARNES, 2001, p. 44).

O toque da marca e sua essência junto ao cliente é extremamente decisivo na formação da imagem de marca na mente do consumidor. Shimp refere-se a estes pontos de contato como todos os elementos do mix de marketing, isto é, todos os componentes administráveis da empresa: o produto, o preço, a distribuição e a comunicação. Para ele a comunicação de marketing é “representada pelo conjunto de todos os elementos no mix de marketing de uma marca que facilitam trocas ao estabelecer significado compartilhado com os clientes daquela marca” (SHIMP, 2002, p. 31).

Os autores Schultz & Barnes (2001), Shimp (2002), Azevedo e Pomeranz (2004), Ogden (2002) e Madia (2005) compartilham desta abordagem quando destacam que os pontos de contato se compõem não só do mix de comunicação da empresa, como também dos outros elementos da empresa como todo o composto de marketing e as pessoas que trabalham na empresa e para a empresa (fornecedores). A comunicação emitida por estes pontos de contato, porém, deve estar sincronizada, isto é, deve ser transmitida ao consumidor de maneira clara, concisa e integrada. A convergência da abordagem também se dá quando os autores enfatizam a importância da gestão da comunicação integrada de marketing como um grande desafio para as organizações. Ela deve ser uma preocupação constante de gestores que realmente querem zelar por suas marcas, sua imagem e o posicionamento de seus produtos.

Shimp reforça esta abordagem reconhecendo que o entendimento e a aplicação da comunicação integrada de marketing fortalecem a marca e por este motivo precisa de uma gestão eficaz, de todos os elementos da comunicação (propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, merchandising, embalagem, marketing direto, comunicação on-line, etc.) que

devem estar fortemente entrelaçados para o gerenciamento bem sucedido do valor de marca (SHIMP, 2002, p. 30).

A cada dia surgem propostas de novos serviços de comunicação e as agências de propaganda continuam a se reposicionarem no sentido de oferecer um serviço multidisciplinar ou como alegam algumas, uma comunicação 360°, demonstrando que podem atender e administrar toda ou alguma parte da comunicação integrada que os seus clientes procuram. A maioria das agências reconhecem que o sucesso no futuro depende de sua habilidade em dominar todas as possibilidades promocionais e ajudar a seus clientes a desenvolverem e implementarem um programa de comunicação integrada de marketing.

No entanto compete às organizações, reconhecerem o seu papel de comunicadoras e resgatarem a atividade de relações com os seus públicos, pois é na sensibilidade de que tudo comunica e significa que o estabelecimento de contatos com os diversos públicos não podem ser apenas uma articulação de meios ou de possibilidades, mas sim de transmissão de uma filosofia corporativa em cada ponto de contato, que traduz e amplia a imagem de marca das organizações, pois segundo Thomas L. Harris (1998) em seu livro *Value-added public relations: the secret weapon of integrated marketing*, o autor destaca:

Um dos mais importantes papéis que as relações públicas podem desempenhar a favor do marketing é sensibilizar a empresa para as preocupações e os interesses de todos os públicos envolvidos (*stakeholders*). Somente as relações públicas são capazes de identificar assuntos e interpretar mudanças no ambiente social e cultural que podem impactar significativamente o mercado (HARRIS, 1998, p. 23).

Talvez a arma secreta a que o autor se refere, seja a resposta para uma colocação extremamente feliz de que a comunicação mercadológica leva aos consumidores a razão para comprar e a comunicação corporativa leva a eles a permissão para comprar.

Certamente o caráter multidisciplinar da comunicação integrada de marketing reside na articulação de todos os esforços para significar as marcas com criatividade, impacto, transparência, ética, e muito bom senso em relação aos investimentos que não se restringem a questão monetária, mas fruto da construção de uma imagem que não nasce e cresce em apenas vinte e quatro horas, mas sim por toda uma trajetória proporcionada pelos milhares de contatos planejados ou não, ostensivos ou sutis, contudo resultantes dos fatores tempo, investimento e cuidados com as impressões que geram percepções junto a um consumidor, cada vez mais autônomo, poderoso em suas escolhas e livre para conectar-se ou não com organizações que mereçam a sua atenção e apreço. Afinal ignorar o espaço sócio-cultural desse consumidor é limitar os seus canais de acesso, pois a cada momento confirma-se que o meio comunica e com muita intensidade, pois o excesso de canais, não mais garante o envolvimento.

Neste sentido cada empresa hoje é desafiada a não apenas exercer o papel de comunicadora, mas ser efetivamente uma comunicadora, valendo-se, portanto de sua capacidade estratégica em gerar percepções duradouras e de reforço contínuo a sua personalidade, frente aos objetivos propostos no plano de marketing e compartilhados junto aos seus públicos de interesse.

Referências

- AMADO, Sérgio. In: revista **About** n. 6, ano 1, dez. 1998.
- AUSTIN, Mark; AITCHISON, Jim. **Tem alguém aí? As comunicações no século XXI**. São Paulo: Nobel, 2007.
- AZEVEDO, Abaetê e POMERANZ, Ricardo. **Marketing de resultados**. São Paulo: MBooks, 2004.
- BELCH, George E. and Michel A. Belch. **Advertinsing and promotion: an integrated marketing communications perspective** - 6th ed. New York: McGraw-Hill, 2004.
- GALINDO, Daniel. **Aumento de eficácia do projeto mercadológico do anunciante**: reflexões metodológicas, dissertação de mestrado defendida, na Universidade Metodista de São Paulo em fevereiro de 1985.
- . **Comunicação mercadológica em tempos de incertezas**. São Paulo: Ícone, 1986.
- HARRIS, Thomas L. **Value added public relations: the secret weapon of integrated marketing**. Chicago: NTC Business Books, 1998.
- KEMPENICH, Mario. **O marketing da terceira onda**. In Folha de S. Paulo, set. 1985.
- KOTLER, Phillip. **Marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1980.
- . **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- . **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. "**Planejamento de Relações Públicas em Função da Comunicação Integrada nas Organizações**", dissertação de mestrado defendida, na ECA/USP em dezembro de 1985.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. ed. revista e ampliada. São Paulo: Ed. Summus, 2003.
- MADIA de SOUZA, Francisco Alberto. **Os 50 mandamentos do marketing**. São Paulo: MBooks, 2005.
- MAX, Sutherland e Alice K. Sylvester. **Advertising and the mind of the consumer: what works, what doesn't and why**. South Australia: Griffin Press, 2000.
- MCCARTHY, E. Jerome. **Marketing básico** – uma visão gerencial . Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 1976.
- OGDEN, R. James. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- RAPP, Stan e COLLINS, Tom. **Quinta geração do marketing**. Maximarketing II. São Paulo: Makron Books/McGraw-Hill, 1991.
- SACHARIN, Ken. **Attention! How to interrupt, yell, whisper, and touch consumers**. New York: John Wiley&Sons, Inc.2001.
- SCHULTS, Don E. e BARNES, Beth. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- SHIMP, Terence. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2002.