

O texto:

A comunicação integrada de marketing e o seu caráter multidisciplinar – é o capítulo 10 - integrante do volume 1 da coletânea em anexo, publicada pela editora Saraiva, 2009.

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

VOLUME 1 - Histórico, fundamentos e processos

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

VOLUME 2 - Linguagem, gestão e perspectivas

RELAÇÕES PÚBLICAS

História, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas

Organizadora:

Margarida M. Krohling Kunsch



A comunicação integrada de marketing e o seu caráter multidisciplinar

DANIEL GALINDO

Universidade Metodista de São Paulo / ESPM- São Paulo

Este capítulo resgata a comunicação integrada de marketing como uma proposta nascida nos anos 1980 e que hoje ressurgiu como novidade ou tendência, evidenciando sua gênese como catalisadora e articuladora das diversas competências comunicacionais a serviço do mercado, cujo caráter multidisciplinar decorre da apropriação estratégica dos diversos esforços e recursos de comunicação e da gestão destes junto aos vários públicos de interesse. Na busca por um alinhamento conceitual através dos diversos autores, se pretende contextualizar a comunicação integrada de marketing e a importância do seu papel na sociedade pós-moderna ou pós-industrial, como recurso básico e vital frente ao volume, à disponibilidade e à acessibilidade de informações presentes no cotidiano do consumidor/cidadão.

*Nada do que foi será
de novo do jeito que já foi
um dia tudo passa,
tudo sempre passará
A vida vem em ondas, como um mar
Num indo e vindo infinito*

Lulu Santos

Ao escolher este pequeno trecho da música *Como uma onda no mar*, eu tinha em mente o contraponto desta realidade com as palavras do rei Salomão que menciona uma outra realidade ao escrever o livro dos Eclesiastes “O que foi, isso é o que há de ser, e o que se fez, isso se tornará a fazer; nada há de novo debaixo do sol”. Acredito que encontramos aqui duas

abordagens que se integram em uma visão tanto profana quanto sagrada, sobre o constante processo de mudança, mas sem novidades, pois tanto o discurso da mudança como a novidade do conteúdo será sempre resultante das diversas articulações promovidas na busca de “novas realidades”.

Bom, mas em que isto reflete nas relações do mercado? Sou suspeito em 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, portanto como uma onda no mar, surge à comunicação integrada de marketing, trazendo em seu bojo todas as virtudes de um novo processo, para enfrentar os novos tempos. Talvez, devemos recordar aqui, que não existe nada de novo debaixo do sol, no entanto 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 integrada de marketing, significa resgatar a importância da comunicação para as Instituições, para a sociedade e para este novo mundo, aonde a vida vem em ondas, como um mar, num indo e vindo infinito.

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, ou a promoção de vendas buscando reduzir o tempo ou ampliar o volume das trocas; enfim as chamadas ferramentas comunicacionais, que eu prefiro denominar de competências comunicacionais, 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 às marcas e à imagem corporativa.

VOLTANDO AOS ANOS 1980

Os anos oitenta foram significativos para os pesquisadores e profissionais da área da comunicação, novos cursos de comunicação social começavam a surgir, as empresas cresciam e as agências de propaganda apostavam na criação como fator de competitividade, era o efeito pós-milagre brasileiro, pós-ditadura, pós-crescimento artificial e contato com o monstro da inflação. Logicamente este cenário provocou uma revisão no comportamento e atitudes do empresariado, o marketing de guerra surge como uma alternativa para enfrentar tais

mudanças, relevando como sempre uma faceta muito peculiar de nossa sociedade, que é exatamente a reação pós-mudanças e sempre em busca do imediatismo das ações e das soluções mágicas.

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 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.

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 ajustamentos 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 ou não 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 à esta abordagem de Kotler, quanto 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.

Não tem como negarmos que durante os anos 80 a indústria da propaganda trabalhou de forma massiva e com grande ênfase no apoio ao

marketing da desova ou da empurração, 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.

DA MASSIFICAÇÃO A DESMASSIFICAÇÃO

A dinâmica do mercado consumidor, ou das relações entre a produção e consumo, continua proporcionando mudanças. Entramos no final da década de 80 com uma nova proposta ou simplesmente com uma nova realidade, como podemos ver na matéria de capa do *The New York* de 03 de outubro de 1989, que anunciava: “Mudanças na estratégia de marketing surpreendem a indústria da propaganda”. Certamente esta matéria sinalizou o que seria o ponto de partida para um novo contexto ou direcionamento do marketing; nela o autor comentava:

Após cinco anos de estagnação, a indústria americana de propaganda vê-se em face de um futuro obscuro e incerto... As agências de propaganda estão fazendo uma adaptação apenas intermitente a uma mudança profunda: a divisão do mercado de massa em centenas de mercados menores, e o desenvolvimento de novas maneiras para se comunicar com eles... O crescimento da propaganda de massa atingiu uma interrupção virtual, as margens de lucro de agência foram cortadas ao meio, e as agências de propaganda estão passando por uma consolidação dolorosa que atinge as áreas mais profundas da indústria... (RAPP & COLLINS, 1991, p.12).

Os efeitos desta matéria alastraram-se pela imprensa especializada, que percebeu de imediato a transformação que estava às portas, como podemos observar no trecho extraído de uma entrevista com Randall Rothenberg, o autor desta matéria, para um programa de televisão:

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].

Nesta citação, podemos perceber claramente que, quando se fala em um novo marketing, fala-se em uma nova forma de comunicar ou um novo momento da mídia que se desenvolve tecnologicamente, proporcionando novas possibilidades de falar com este ou aquele consumidor sempre a respeito de um produto, serviço ou um determinado bem, deste ou daquele fabricante.

Contudo, estamos diante de uma nova forma de atuação do marketing que, neste momento, recebe a denominação de “Maximarketing”, ou seja, os autores propõem que o conceito do marketing seja entendido como uma abordagem estratégica e unificada, na qual as pessoas que são realmente ou potencialmente os melhores clientes, são identificadas, contatadas, persuadidas, motivadas, convertidas e fidelizadas de uma forma que maximiza as vendas e os *prospects*. Com isso, o processo total dessa nova forma de praticar marketing, amplia a imagem de marca, constrói a lealdade do cliente e maximiza as vendas, utilizando informações de um banco de dados para moldar um relacionamento interativo e receptivo com *prospects*-alvo ou clientes individuais.

Voltando ao início dos anos noventa, exatamente quando a discussão sobre o poder da massificação dos produtos e da comunicação começa a ser questionada. Kelvin J. Clancy e Robert S. Shulman, em seu livro *The Marketing Revolution*, asseguram que não é possível manter uma prática inadequada de fazer marketing, diante desta nova realidade:

Hoje em dia a demanda pela maioria dos produtos de consumo está crescendo apenas na mesma e vagarosa velocidade de crescimento da população. (...) E os avanços tecnológicos resultaram em uma avalanche de produtos de qualidade similar, o que torna difícil para uma empresa distinguir-se das outras, enquanto a competição de preços batalha por parcelas do mercado que destruíram a margem de lucros. Nenhuma firma pode vencer tais lutas cortando custos e continuando a trabalhar da mesma forma que fazia no passado (CLANCY & SHULMAN, 1993, p.13).

Neste importante trabalho, Clancy e Shulman, citando o professor Philip Kotler como um dos mais influentes pesquisadores com grande trânsito no empresariado norte-americano, descrevem as modificações que hoje ocorrem como uma mudança de paradigma, a qual, “como definida por Thomas Kuhn em *The Structure of Scientific Revolutions*, acontece quando os praticantes de determinada disciplina não estão satisfeitos com as variáveis que definem a matéria ou com o alcance da referida disciplina” (Clancy & Shulman, 1993, p.1).

Esta busca por um novo paradigma, ou uma nova leitura dos princípios de marketing para uma nova realidade, pode ser constatada, através de um simples e contundente questionamento junto a experientes e calejados profissionais de marketing, que já presenciaram grandes mudanças em suas vidas profissionais. A pergunta era: “Qual é o mais importante princípio de marketing em que você acreditava quando iniciou a carreira e no qual não acredita mais?”. Eles disseram que *não mais crêem* que:

- Um bom marketing vende ou pode vender qualquer produto;
- O marketing é uma ciência e não uma arte, uma receita de bolo para ser seguida à risca;
- O melhor produto ganha a maior parte do mercado;
- A propaganda é a arma mais eficiente do arsenal do marketing;
- Um produto, para ter sucesso, tem que apelar para a massa;
- O produto com preço mais barato vende mais;

Os resultados das pesquisas de mercado podem influenciar a direção geral das empresas e as companhias entendem a importância desses levantamentos (CLANCY & SHULMAN, 1993, p.5).

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 côro 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 Standard Ogilvy & Mather, 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, 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”.

Talvez possamos compreender o que significa a desmassificação, através 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).

Como vimos nesses depoimentos, uma grande mudança ocorreu e vem ocorrendo, conseqüência, por exemplo, das mudanças demográficas ocorridas nas diversas sociedades em que o modelo tradicional de família foi substituído por famílias com um ou dois membros, ou por casais não casados que vivem juntos, ou por um contingente de mulheres que trabalham e detêm um enorme potencial de consumo, ou até mesmo por solitários que vivem de forma totalmente exclusiva, com menos tempo e energia disponíveis para cozinhar em casa (estima-se que, das três refeições regulares, uma refeição e meia é feita fora de casa e a metade restante já é comprada pronta).

Em meio a tantas mudanças, encontramos uma que particularmente acredito ser a razão desta nova forma de compreender o papel da comunicação

no contexto mercadológico, pois se trata de uma abordagem do Kotler, 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 esta possibilidade de comunicador que se evidencia o papel estratégico da comunicação através do denominado “market-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 deste 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 entrará em uma nova dimensão.

OS PRIMEIROS PASSOS DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA

A recuperação da evolução das práticas mercadológicas nestas duas últimas décadas, tem como finalidade demarcar o período de incubação e gestação da proposta de se conceituar 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 sociocultural 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, podemos 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 ferramentas 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.

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 durante os anos oitenta 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 as 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 convencional e a usarem outros especialistas no desenvolvimento e implantação de novos elementos em seus planos promocionais.

Algumas agências reagiram a este momento de busca de sinergia entre as ferramentas 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, 1993, p.17)

Neste 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 outros 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, como uma onda no mar.

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 trajes 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, 2000, p.30, 2003).

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).

NADA SE INTEGRA POR ACASO

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.

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

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 sentimentos	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

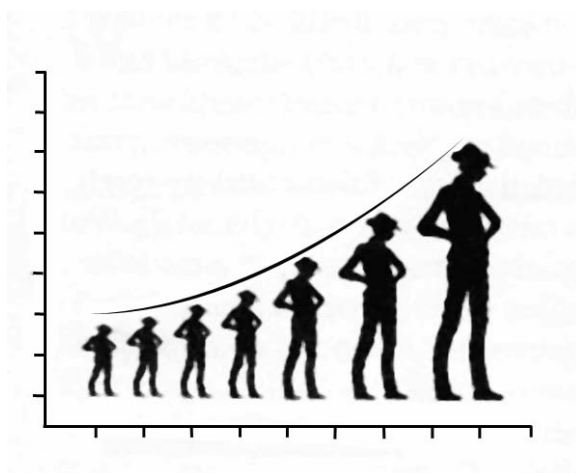
Fonte: George E. Belch & Michael in *Na integrated marketing communications* (2004 p.203)

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 a overdose da propaganda 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.

Uma maneira bem simples de compreendermos esta relação é a constatação de que ninguém nunca presenciou uma criança tornar-se jovem ou adulta em 24 horas, ou seja, somos surpreendidos pela força e poder de algumas marcas, acreditamos ou confiamos em determinadas organizações, compramos com maior segurança e aceitamos novas abordagens, pois reconhecemos uma série de atributos e de experiências relacionais que contribuem efetivamente para a adoção e até a propagação através de nossos testemunhos, esquecendo-se de que estas organizações e suas marcas receberam um investimento constante por longo tempo, como na figura 2 onde a constatação de crescimento nos surpreende, pois aquela criança de ontem é o jovem de hoje, ou seja, a um crescente e acumulativo incremento de pequenos subsídios, mas que ignoramos, como se as variáveis investimento e tempo não estivessem presentes.

Figura 2 - A ilusão do crescimento em 24 horas



Fonte: MAX, Sutherland e Alice K. Sylvester.
Advertising and the mind of the consumer: what works, what doesn't and why (2000. p.8.)

Esta busca pela integração das competências comunicacionais, passa por alguns sinalizadores de mudanças ambientais, onde podemos listar dentre elas os seguintes momentos:

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 promovido.

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 geográfico, 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.

Este cenário contempla uma constante revisão das organizações que diante desta 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. Neste 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 é a razão de ser das organizações que navegam neste ir e vir do mercado.

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 QUEM CABE O PAPEL DE INTEGRAR

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 as 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 Harris L. Thomas (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 com criatividade, impacto, transparência, ética, e muito bom senso em relação aos investimentos que não se restringem a questão monetária, mas sim a construção de uma imagem que não nasce e cresce em apenas vinte e quatro horas, mas por toda uma trajetória proporcionada pelos milhares de contatos planejados ou não, ostensivos ou sutis, contudo resultantes dos fatores tempo e investimento.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Abaetê e POMERANZ, Ricardo. Marketing de resultados. São Paulo: MBooks, 2004.

BELCH, George E. and Michel A. Belch. Adversinting and promotion: an integrated marketing communications perspective - 6th ed. New York: McGraw-Hill, 2004.

CLANCY, J. Kevin, SHULMAN, Robert S. A revolução no marketing: o domínio do mercado através do uso da inteligência em marketing. Rio de Janeiro: Livros técnicos e científicos editora. 1993.

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, L.Thomas. 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, 08 nov. 1999.
KOTLER, Phillip. Marketing. 3^aed. São Paulo: Atlas, 1980.

_____. Administração de Marketing : a edição do novo milênio. 10º 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.

_____. 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.

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