



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Revistando a Comunicação Integrada de Marketing em ambientes Multicanais.¹

Ligia Fagundes.²

Universidade Metodista de São Paulo

Resumo

Este artigo é recorte de pesquisa de mestrado da autora sobre os impactos da CIM em ambientes multicanais integrados (Omnichannel) e busca oferecer ao leitor o embasamento dos conceitos da comunicação integrada de marketing e sua importância na gestão de ativos da marca, na comunicação relacional com seus stakeholders, inseridos numa sociedade imersa em informações e influenciada pelas novas tecnologias e mídias digitais, em que a palavra “integração” emerge não só no contexto da gestão de comunicação e de canais, mas também como elemento âncora na formatação de estratégias empresariais convergindo no discurso da empresa com seus públicos. Acreditamos que a CIM, na contemporaneidade, possa ser base para qualquer modelo de negócio que ambicione ser sustentável em um cenário frenético e fugaz, diversificado e multifacetado de consumo, pois seu eixo central é chave para uma comunicação eficaz, já que o consumidor, por excelência, é o centro das ações estratégicas.

Palavras-chave: Comunicação integrada de marketing, multicanais, novas tecnologias de informação e comunicação.

1 A Comunicação Integrada de Marketing na Contemporaneidade

O artigo em referência surge das possibilidades da integração de canais de contato e de venda, que constantemente surgem após a expansão do acesso aos meios digitais e suas combinações com os canais e mídias tradicionais.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT4 - COMUNICAÇÃO, CONSUMO E INSTITUCIONALIDADES, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Pesquisadora ex-bolsista Capes, Administradora de empresas (Umesp), Especialista em Marketing (Universidad Complutense de Madrid) e Mestre em Comunicação social - linha de pesquisa Comunicação Institucional e Mercadológica (Umesp), consultora de Marketing e Comunicação Estratégica. E-mail: ligiafagundes86@gmail.com



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Ao correlacionar tal fenômeno contemporâneo, o papel da comunicação surge como vetor essencial aos desafios associados à integração de canais, daí a CIM como ferramenta de auxílio à integração de comunicação e seu desdobramento nos canais.

Ao pesquisar e estudar autores da Comunicação Integrada de Marketing, (aqui também utilizada como verbete “CIM”) como Shimp e Crescitelli (2012), Galindo et al. (2008), Kimmel (2005) entre outros, percebemos o quanto, em nossa atualidade, o conceito se faz tão requerido. Apesar de não ser uma abordagem inédita, já que o apogeu da CIM se deu em pesquisas nos anos noventa, sabemos que sua implementação na prática não é um exercício consolidado até hoje, em algumas empresas, ainda que, em seu bojo, enaltece-se a busca de resultado não só para o planejamento de comunicação de marketing, mas para a empresa como um elemento único, um ecossistema.

Analisando sob o contexto da integração de canais, utilizaremos a filosofia da CIM para que possamos não só alcançarmos o objetivo de integração de canais, mas também exercitar a lógica de que sua utilização é importante nas comunicações empresariais contemporâneas, dada à fragmentação da comunicação, utilização de novas mídias, oferta de experiências com a marca e necessidade real de um fluxo de informação fluído entre pessoas e empresas, vividos na contemporaneidade, mas essencialmente, sendo o cliente o ponto de retroalimentação do processo comunicacional.

2 Um novo olhar à Comunicação através da integração de canais e pontos de contato com o consumidor

A digitalização da sociedade está associada ao consumidor contemporâneo sedento por experiências com as marcas, também chamado de Neoconsumidor, por alguns autores. Nesse estudo, em específico, utilizaremos o referencial de Marcos Gouveia (2009).

Acreditamos que tais vertentes impactam diretamente na comunicação integrada de marketing, já que transmitem uma nova visão ou significado de filosofias e conceitos anteriores, com foco na produção em massa e na transmissão linear da mensagem do emissor ao receptor, mas agora, transformada e com uma formatação mais dinâmica, fragmentada e centrada no consumidor.

Se há algo que sempre interligou pessoas, negócios, ideias e tudo o que se relaciona a qualquer ciência e atividade, que dá condições de interação e relação uns com os outros, isso é a comunicação.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A comunicação se situa em um dos “pés” de marketing, de Jerome McCarthy, contudo, sabemos que ela extrapola seu papel reduzido no chamado “pê” do “mix promocional”, ao qual foi inserida e que congrega: vendas, propaganda, promoção, venda pessoal, relações públicas, marketing direto, etc (KIMMEL, 2005), e seu papel, sobretudo, em uma sociedade plural da qual fazemos parte, se torna um componente elementar nas relações humanas. Mostra disso é que a comunicação de marketing é parte essencial da missão geral da empresa e não exageradamente determinante de seu sucesso.

Verificamos em Shimp (2002) que a Comunicação Integrada de Marketing teve seu apogeu na década de 1990, onde muitas empresas e instituições a utilizavam em ações compreendidas nas promoções, comunicação no ponto de venda, propaganda, força de vendas, cupons, etc, como instrumentos de comunicação, perfazendo o mix de marketing.

Acreditamos que uma distinção entre os termos Comunicação e Marketing seja, já que é tema de extensas discussões entre os pesquisadores e profissionais dessas áreas. Sendo assim:

- “A Comunicação é o processo pelo qual os pensamentos são transmitidos e o significado é compartilhado entre pessoas ou entre organizações e pessoas”.
- “Marketing é o conjunto de atividades através das quais as empresas e outras organizações criam e transferem valor entre elas e os próprios clientes”.
- Comunicação de Marketing, por sua vez, “permeia todo o mix de marketing de uma marca que facilita trocas ao estabelecer significado compartilhado com os clientes daquela marca” (SHIMP, 2002, p. 31).

A classificação elaborada por Shimp é essencial para a contextualização de nossa pesquisa, pois se atém ao objetivo de estudo, já que situa aspectos intrínsecos da comunicação e de sua importância no contexto contemporâneo, onde a inovação tecnológica, novos modelos de negócios, fragmentação sociocultural e pluralidade vigente são eixos do novo cenário, assim como se utilizam dela como elemento predominante determinando seu sucesso ou fracasso.

Observando a denominação do termo Comunicação, do mesmo autor, e se o simplificássemos nas seguintes palavras-chave: “pensamentos, significado, compartilhamento, pessoas e organizações”, poderíamos ter acesso aos princípios básicos por onde a comunicação de marketing poderia caminhar ao focar-se na transmissão de sua mensagem.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Com a inserção de novos canais de comunicação, que surgiram sobretudo na última década, a complexidade e por que não dizer a pluralidade vem se tornando a tônica na comunicação de marketing.

Com o advento de uma infinidade de novos canais de comunicação, o marketing tradicional, aqui chamado de off-line; e o digital, ou on-line, aliado à criação híbrida entre ambos em alguns casos se entrelaçam e se convergem transformando a mensagem fluída e seu conteúdo mais atraente ao consumidor.

Sendo assim, os profissionais de comunicação e marketing passam por uma verdadeira ruptura aos moldes anteriores de comunicação, como em Galindo e Alves (2012), em que os autores comentam os desafios da comunicação de mercado atual, face ao que vivenciamos e aprendemos na sociedade de massa, onde anteriormente os “indivíduos eram anônimos, fisicamente dispersos e heterogêneos”.

Nesse sentido, os esforços na ruptura da quebra do conceito de massificação da comunicação podem ser notados nas características que suportam o conceito e a prática da Comunicação Integrada de Marketing (CIM), como veremos a seguir:

Afetar o consumidor: os esforços da marca devem ser direcionados na condução de uma ação ou resposta comportamental. Percebemos que a filosofia da Comunicação Integrada de Marketing, desde sua conceituação, já contemplava de certa forma a jornada do cliente, pois “[...] antes de adquirir uma nova marca os consumidores geralmente devem conhecer a marca e seus benefícios [...]”, (SHIMP, 2002, p. 40). Tal característica é essencialmente notada na forma em que consumimos atualmente, deixando o lugar de meros receptores passivos e buscando validação do valor das marcas através do esforço pelas informações.

Começar com o cliente ou prospecto: O processo começa com o consumidor e então retorna ao comunicador da marca, que assim poderá determinar quais estratégias mais adequadas serão traduzidas ao seu plano de comunicação. Notamos a aplicação e a importância que a CIM tem ao utilizar a retroalimentação de informações, tendo como partida o consumidor e não a empresa, como era utilizado na comunicação tradicional e endógena de marketing.

Usar toda e qualquer forma de contato: utilização de qualquer mídia/veículo de comunicação com a intenção de prover o contato com a marca de forma significativa, temos a ideia do cliente como foco e não o meio que será utilizado. Essa característica quebra o paradigma da utilização exclusiva e preferencial dos meios de massa, pois sugere diversas formas de contato com o consumidor, sendo traduzida aqui na multicanalidade e nas multimídias, tão importantes ao objeto deste estudo.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Gerar Sinergia: aspecto intrínseco da CIM, já que todos os elementos que compõem as ferramentas de comunicação tradicional, ou não, de marketing, sejam utilizados de forma coordenada, buscando a ação ou engajamento do consumidor em detrimento da marca.

Isso leva ao posicionamento de marca, essencial num mundo onde a fragmentação e a efemeridade persistem na sociedade nas práticas de consumo. A sinergia deve ser entendida, sobretudo, na comunicação entre mídias e canais, através de sua clareza, homogeneidade, frequência e fluidez dentro dos diversos canais e mídias.

Construir relacionamentos: traduz-se na busca da construção de relacionamento entre marca e consumidor, sendo aqui o principal elemento que distingue essencialmente o marketing moderno do tradicional.

Essas características são altamente perseguidas pelas marcas na contemporaneidade. O conceito de centralismo do cliente nas estratégias empresariais atuais, é percebido nos esforços das marcas na construção de relacionamento, buscando a troca, que é fundamental nas práticas relacionais de qualidade.

Os gatilhos para a mudança nas práticas de marketing que visualizamos atualmente decorreram principalmente da falta de crença do consumidor na comunicação massiva e, em consequência, no aumento da confiabilidade nas práticas dirigidas e estratificadas, na necessidade de maior eficiência por parte dos fornecedores de comunicação e marketing, e não menos importante, na crescente necessidade de se comprovar o retorno sobre investimentos em comunicação (SHIMP, 2002, p. 44).

As características da CIM nos mostram o quão o óbvio nem sempre é o mais claro, já que a junção destas premissas converge para a lógica de sustentação da integração de comunicação, sempre requerida, mas atualmente, imprescindível para gerir a multiplicidade de canais e trocas entre consumidor e empresa.

3 A Comunicação Integrada de Marketing e as Marcas

Vimos, nos anos noventa, a visão de integração das ferramentas de marketing buscando maior competitividade, o início do pensamento de construção de marca e o início da ruptura de uma visão voltada exclusivamente à venda da produção industrial que, por décadas, compôs a sociedade de comunicação de massa para um posicionamento mais estratégico, visando a captura da atenção dos consumidores, de forma a fidelizá-los.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Em Belch (2004, p. 9), o autor descreve a movimentação das empresas em utilizarem diversas ferramentas de marketing que extrapolavam o que as agências de publicidade ofereciam naquele momento, movimento esse que instaurou por parte destas mesmas agências numa articulação em associar-se com outros fornecedores ou desenvolver ferramentas, aumentando o leque de seus serviços, iniciando assim os primeiros passos do que seria a CIM (GALINDO, 2009).

No início dos anos noventa, a Comunicação integrada de marketing foi comentada em Schultz, Tannenbaum e Lauterborn (1994 apud YANAZE, 2012, p. 418) como:

uma nova maneira de se olhar para o todo, lá onde há algum tempo víamos apenas partes distintas, tais como a propaganda, relações públicas, promoções de venda, compras, comunicação com empregados e assim por diante. É o realinhamento das comunicações, a fim de observá-la do mesmo modo como o cliente as vê – como um fluxo de informação proveniente das fontes indistinguíveis.

Em Kotler, o CIM é:

[...] 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, 2003, p.30 apud GALINDO, 2009).

Percebemos que as competências comunicacionais estão em constante transformação, de acordo com os inputs dos comportamentos socioculturais, e deve ser observada de forma a acompanhar tais movimentos dinâmicos, os quais sofrem alterações constantes, ressaltando a importância de serem traduzidos no processo de comunicação integrada.

Galindo ainda reforça que o estímulo de integração das ferramentas do *mix* de marketing tem como objetivo final a geração de valores concernentes às marcas, ou simplesmente, ações de *branding*, sendo a comunicação toda a forma que a empresa encontra para contatar seu cliente (GALINDO, 2009).

Na epígrafe abaixo, vemos a importância que os canais de comunicação e contato com o consumidor assumem no exposto, em que o autor utiliza seus contemporâneos para expressar seu pensamento e a importância da convergência de comunicação:

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 (GALINDO, 2009, p. 203).

Percebemos que a complexidade da fragmentação à qual a comunicação é submetida, por questões de alterações sociais provenientes, principalmente, pelo acesso às tecnologias digitais, nos leva a concluir que a CIM é uma ferramenta que pode responder aos anseios das empresas em se comunicar com seus consumidores que fazem contato com suas marcas nos diversos canais de comunicação acessíveis.

Portanto, entender esses consumidores e seus anseios no contexto social poderá ajudar a marca a dialogar com seus públicos nos diversos canais, através do planejamento integrado de comunicação.

No exposto, percebemos quanto é importante o alinhamento do plano de comunicação estar ligado ao planejamento estratégico da empresa, uma vez que ele sustentará as ações dirigidas ao aumento de vendas, rentabilidade, fidelização, que somente serão logrados a partir do relacionamento com o cliente, nos dias atuais.

Para tanto, o processo exige alinhamento corporativo e interdepartamental, sobretudo em canais integrados, pois o cliente trará contatos com diversos pontos de acesso à empresa, várias pessoas, distintos departamentos, sendo que estes contatos devem manter a experiência satisfatória, construindo a imagem da marca e consequente lealdade.

No esquema abaixo, adaptado de Crescitelli e Shimp (p. 31), verificamos como o plano de comunicação e marketing (programa Comar) se tangibiliza por meio dos processos e do alcance dos resultados desejados.

Figura 1 - Decisões elementares na gestão de Comunicação e Marketing



Fonte: Autoria de Crescitelli e Shimp (2012, p. 31). Adaptado pela autora.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Fundamentalmente, a figura acima mostra os esforços da marca por meio do orquestramento das ações integradas da empresa, incluindo qualidade de produtos, atendimento, preço, pagamento, etc, na consolidação do *brand equity* que, de acordo o autor, está associado à percepção que os consumidores têm das características de benefícios dela em comparação às outras marcas de mercado e o quão estas percepções ficarão guardadas na memória deste cliente (CRESCITELLI; SHIMP, 2012).

Nesse sentido, percebemos que as ações de *branding* estão em voga desde os anos noventa, se sedimentam ainda mais na contemporaneidade, mas de forma mais complexa, na gestão de multicanais e no contexto de um consumidor mais proativo e consciente de seu valor e necessidade de se relacionar profundamente com os atores de mercado.

Ainda que o *Brand Equity* seja um composto fundamental nas ações da CIM e no contexto da comunicação Omnichannel, usamos os exemplos acima, como sustentação de nossos argumentos e de sua importância cada vez mais relevante dentro das ações de marketing, contudo, não nos debruçaremos a fundo neste tópico porque nosso recorte não se propõe às ações de marca, exclusivamente, e sim ao contexto comunicacional integrado como um todo, onde certamente, o assunto se integra.

4 A Importância da Segmentação de Mercado na Comunicação Integrada e Relacional de Marketing

Percebemos que o consumidor contemporâneo assume um papel inoclástico em relação à simbologia das marcas, caso não estejam de acordo com seus valores e crenças pessoais. Por ser relacional, necessita ter aportes constantes das marcas em suas funções comunicacionais de reforço de sua empatia com elas. Sendo assim, ela (a marca) deve conversar com esse ator de forma personalizada, constante (mas sem exageros) e de forma a criar uma alteridade, onde ele se perceba exclusivo e personificado nas comunicações.

Sabemos que se trata de uma tarefa árdua por parte das organizações, já que teremos vários grupos de consumidores com características e necessidades distintas. A segmentação de mercado sempre foi uma ferramenta estratégica na construção da marca e de ações focalizadas, contudo, na atualidade, sua importância cresce de forma latente, pois os consumidores clamam por uma comunicação cada vez mais pessoal.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Um “Homo consumericus”, como chamou Lipovetsky, que é imprevisível em seus gostos, emerge, simbolizando através do processo de consumo, sua necessidade de experiências emocionais que lhe tragam bem-estar, refletindo sua característica de ser informado, infiel, reflexivo e “estético” (LIPOVETSKY, 2007, p.14).

As estratificações sociais e comportamentais, num planejamento de marketing, vêm sendo facilmente trabalhadas, através das NTIC’s, e se tornam cada vez mais essenciais na condução do relacionamento das marcas com seus nichos de mercado e consumidores, numa comunicação personalizada.

Crescitelli e Shimp comentam sobre as vantagens da segmentação comportamental comparada à demográfica ou psicográfica, porque ela oferece informações sobre as ações passadas do consumidor e se torna mais preditiva dos padrões de consumo subsequentes.

Na utilização de “cookies” de sites, por exemplo, há meios simples e disponíveis sobre o qual as páginas mais visitadas por um determinado grupo de clientes - que consomem seus produtos - conterá banners com publicidade das marcas às quais ele já visitou ou interagiu. Portanto, colocando anúncios de sua marca para tais clientes se torna mais simples do que enviar uma comunicação extensiva esperando que, eventualmente, seus clientes sejam influenciados por ela (CRESCITELLI; SHIMP, 2012, p. 90).

Demográfica abarca questões de aspecto demográfico, como faixa etária, mudança na composição dos lares e desenvolvimento de grupos étnicos. A Geodemográfica trata da abordagem de aspectos geográficos e demográficos, partindo da premissa que a localização em que residem, por exemplo, determinaria certos traços semelhantes entre os habitantes de dada região. Psicográfica se associa principalmente com as atitudes, valores, motivações e estilos de vida de um determinado grupo.

Nos deteremos na segmentação comportamental com foco no on-line, uma vez que nosso objeto trata da confluência do off e do digital, portanto, acreditamos ser a segmentação que nos dará mais elementos para realizarmos abordagens sobremodo eficazes e assertivas, entretanto, sem diminuir a importância das demais, tampouco excluí-las, uma vez que trataremos com consumidores híbridos, que navegam ora no digital, ora no analógico.



Segmentação comportamental se associa principalmente no modo como os consumidores se comportam, não se atendo às questões de atitudes ou estilo de vida, nem idade, renda, etnia, cep, mas focando em seus comportamentos pregressos.

Já na segmentação comportamental on-line, a internet surge como elemento que amplia a percepção e análise de dados e permite direcionamento de campanhas, identificando páginas nas quais seus potenciais clientes navegam, incluindo blogs e comunidades, afinando as opções e as mídias mais propícias para a entrega de conteúdo e mensagens (CRESCITELLI; SHIMP, 2012).

Isso posto, verificamos dentro de nossa pesquisa a importância de sistemas de relacionamento com clientes (CRM), nesse contexto, sobretudo quando associamos com dados externos.

Hoje, existem sistemas sofisticados que permitem que os gestores de comunicação mercadológica possam tomar decisões assertivas tentando clarear o que até muito recentemente era uma “caixa preta” – os investimentos em publicidade e seu respectivo retorno. Sendo assim, se pode entender exatamente se o investimento está sendo dirigido ao público certo, na hora certa e de maneira correta.

A exemplo disto, encontra-se os “DMP’s”, que basicamente faz a junção de dados coletados de múltiplas formas, que pode identificar hábitos, tendências de consumo, predisposições, características dos clientes atuais e de potenciais.

Existem três formas de captação destas informações, segundo Crescitelli e Shimp, 2012:

1. *First Party*: basicamente são dados coletados nos diversos canais de interação com o cliente, seja no ambiente on (e-commerce, website, mídias sociais, etc) ou off (loja física, cadastro de clientes, CRM, etc) onde os usuários deixaram seus dados espontaneamente, e a empresa pode manejá-los convenientemente para gerar análises.
2. *Second Party*: são dados normalmente coletados por terceiros ou parceiros (anunciantes ou publishers), contudo, não são passíveis de identificação do usuário.
3. *Third Party*: são dados gerados por outras plataformas que podem ser comprados aleatoriamente, para suportar identificação e análise de dados, mas como no *second party*, não são passíveis de identificação de usuários.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Nesse cenário, as análises geradas são muito mais precisas e quando cruzadas as fontes (primárias, secundárias e terciárias) podem configurar numa precisão muito superior quanto às formas de atingimento de consumidores e a adequação de campanhas.

Ao se analisar as plataformas de gestão de dados para efetividade das campanhas no multicanal, por exemplo, as campanhas tornam-se mais eficazes, menos onerosas, o que contribui numa potencial redução de custos atrelados à publicidade no preço final dos produtos. Além disso, gerar uma segmentação de mercado customizada, prever volumes, etc, muitas vezes, também integradas com sistema DSP.

O DSP funciona como um buscador de preços, que pesquisa o tempo inteiro pelo melhor custo-benefício para atingir uma determinada audiência, simplificando a execução de campanhas com foco em seus objetivos (segmentação, conversões, exposição, alcance etc), em múltiplos websites.

Concluindo, as plataformas de gestão de dados e informações aqui visitadas (DMP com suporte da DSP) chegam a níveis de integração de dados e volumes de conhecimento inimagináveis anteriormente, trazendo vantagens imensas à área de inteligência de mercado e consequente tomada de decisões, na integração de informações internas da empresa com externas, através dos dados coletados no mundo digital (Blog Marketing & Media).

Contudo, há que se lembrar que o fator humano sempre será requerido na análise das informações, já que todo o conceito de multicanal não se trata de máquinas vendendo para máquinas e, sim, humanos interagindo e vendendo produtos e serviços para humanos na busca do equilíbrio e de um estado de arte nas relações entre consumidor e empresa.

Neste contexto, a pesquisadora buscou entender os reflexos do CRM e sua associação com a big data na apropriação de tais ferramentas em ambiente Omnichannel, pois parte fundamental da integração de canais se dá graças à tecnologia de sistemas computacionais e das informações geradas por estes, analisadas posteriormente pelos gestores na conclusão de planos de comunicação e marketing, supostamente mais assertivos e dirigidos ao seu público.

Estamos abordando, nesse caso, pontos de contato ou canais de relacionamento tratados dentro da gestão da empresa, quando esses dados podem ser complementados com aqueles que os consumidores deixam na internet ('pegadas digitais'), provendo dados que caracterizam comportamentos de compra, o que torna ainda mais personalizada e a relação cliente-empresa.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Importante salientarmos que a tecnologia de dados está disponível para auxiliar-nos e ter clareza sobre eles, comportamentos e tendências, que inclusive nos situa em posição de ter previsibilidades muito concretas de cenários. Contudo, retornamos ao ponto inicial e crucial desse artigo, que é a integração, que deve inicializar nas entranhas da empresa, entre departamentos e interesses em comum, no CRM, como marco inicial de relacionamento, coleta e disseminação de informações, até chegarmos a níveis mais sofisticados do incremento de big data em associação com nossas informações, e assim chegarmos a uma comunicação ultra segmentada e personalizada, que é o que anseia o consumidor contemporâneo.

Considerações Finais

O artigo em questão faz parte de um estudo abrangente sobre a importância da CIM em ambiente Omnichannel de dissertação de mestrado da autora. Foi realizada pesquisa qualitativa descritiva, buscando o entendimento do objeto na prática aliado ao acervo bibliográfico sobre artigos sobre Omnichannel, sobretudo de origem estrangeira e de autores consagrados que pesquisam sobre a Comunicação Integrada de Marketing.

Nas entrevistas em profundidade, os entrevistados, executivos de mercado que atuam com multicanais integrados, nos relataram seus pontos de vista sobre o papel da CIM em modelos de negócios inovadores e em ambientes híbridos e dinâmicos, e confirmaram sobre sua importância desta abordagem de marketing no contexto mercadológico.

Percebemos, através do recorte do artigo, que a influência das NTICs é fundamental na convergência de canais *on* e *off line*, mas que ferramentas tradicionais como a utilização do CRM na integração de dados internos e externos de fontes secundárias e terciárias, assim como, a aplicação da abordagem da CIM, que é ter o cliente como centro das estratégias, é fundamental e nunca foi tão importante seu entendimento e aplicação por parte das corporações e instituições, como na atualidade.

A CIM se mostrou uma alternativa no âmbito da integração de canais de vendas, comunicação e das próprias organizações em sua essência, independente do modelo de negócio que apliquem para alcançar seus objetivos mercadológicos.

O papel do consumidor e sua atuação junto às empresas é distinto do que costumava ser há duas décadas atrás, quando a CIM surgia e já predizia sobre a centralidade do mesmo e da importância na emissão de mensagens homogêneas e eficazes e de planejamento de marketing baseado nesta premissa.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A aplicação da CIM na contemporaneidade é eminente e capaz de atenuar ruídos de mensagens nos diversos canais e ambientes, assim como apoiar a integração de processos organizacionais de forma a alcançar sua efetividade na multicanalidade e junto ao consumidor moderno.

Referências

- AARKER, David. **Brand Equity: Gerenciando o valor das marcas**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2006.
- AUSTIN, M., AITCHISON, J. **Tem alguém aí? As comunicações no século XXI**. São Paulo: Nobel, 2006.
- BRAMBILLA, F. **Perspectiva multi-canal de valor na lógica dominante do serviço em marketing**. Disponível em: <<https://ebooks.unilasalle.edu.br/index.php/DialogoCanoas>>. Acesso em: 20 jun.2016.
- BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Portugal, Ed. 70, 2008.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2008.
- BECK, N., RYGL, R. **Categorização de múltiplos canais de varejo em Cross, multi e Omni channel**. Journal of Retailing and Consumer Services. Elsevier, 2015.
- BELCH, G.; BELCH, M. **Propaganda e Promoção. Uma perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing**. São Paulo. Editora Mc GrawHill. Ed. 7, 2008.
- BELL, D., GALLINO, S., MORENO, A. **How to Win in an Omnichannel World**. Setembro, 2014 - MIT Sloan.
- CRESCITELLI, E., SHIMP, T. **Comunicação de Marketing – Integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. ed. 8. São Paulo: Cengage learning, 2012.
- DE MORAIS, A., SARQUIS, A., CITTADIN, J., HAWERROTH, M. - **Evidenciação da produção científica sobre o tema omnichannel: análise bibliométrica até 2015**. Clay 2016. 9th Latin American Retail Conference.
- DRUCKER, Peter - **E-Business e Tecnologia** - Coletânea HSM Management – p. 85-96.
- EGOL, M., RAJAGOPALAN, M., SAYER, B. **Comércio eletrônico e produtos de consumo. Uma estratégia para o sucesso do Omnichannel**. Amsterdam. Booz&Co, 2012.
- FAGUNDES, L. **As perspectivas do Omnichannel frente à comunicação integrada mercadológica**. Trabalho apresentado no GP de Publicidade e Propaganda do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017.
- GALINDO, D. (org) et al. **Comunicação institucional e mercadológica – expansões conceituais e imbricações temáticas**. São Bernardo do Campo, 2012, p. 15, 55-64, 88.



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

GALINDO, D. (org) et al. **Comunicação de Mercado em Redes Virtuais**. Chapecó, Santa Catarina: Argos, 2015.

GALINDO, D. **El Consumidor post moderno, uma persona relacional**. Madrid: Fraga, 2012.

GALINDO, D. **Comunicação de mercado & contemporaneidade**. São José dos Campos: Tachion, 2016.

GALINDO, D. **Comunicação Mercadológica – Uma visão multidisciplinar**. São Bernardo do Campo: Umesp, 2008.

GALINDO, D. **A comunicação integrada de marketing e o seu caráter multidisciplinar**. cap. 10, v.1. KUNSCH, Margarida. (org.). **Comunicação Organizacional**. São Paulo: Saraiva, 2009.

GALINDO, D. **Comunicação e mercado: metamorfoses teóricas e práticas**. Cap. 17 p.307-326. In: **Comunicação Organizacional Estratégica – Aportes conceituais e aplicados**. KUNSCH, Margarida M.Krohling (org.). São Paulo: Summus Editora, 2016.

GOUVEIA, M. **Neoconsumidor – digital, multicanal e global**. São Paulo: GS&MD, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2ª edição. São Paulo: Ed. Aleph, 2009.

KIMMEL, A. **Marketing Communication – New approaches, technologies and Styles**. Norfolk: Ed. Oxford, 2005.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0. As forças que estão definindo a nova comunicação mercadológica centrada no ser humano**. São Paulo: Campus, 2010.

KOTLER, P; KELLER Hilip. **Administração de Comunicação mercadológica**. 12 ed. São Paulo: Pierson Prentice Hall, 2006.

KROHLING KUNSCH, M. **Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades Signo y Pensamiento**, vol. XXVI, núm. 51, julio-diciembre, 2007, pp. 38-51 Pontificia Universidad Javeriana Bogotá, Colombia.

LIPOVETSKY, J. **A Felicidade paradoxal**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MAFFESOLI, M. **Saturação**. São Paulo: Ed Iluminuras, 2010, p. 31-43.

MANCHON, P. **O Marketing de Experiência e o Novo Consumidor: Um estudo bibliográfico**. São Bernardo do Campo: Unesp, 2015.

MARTINO, L. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes**. Rio de Janeiro: Vozes, 2012.

PIERCY, N. **Estratégia de comunicação mercadológica e posicionamento competitivo**. São Paulo: Pierson Prentice Hall, 2006. p. 297-309.

PORTER, M. **Cinco forças de Porter**. Disponível em: <<http://www.quickmba.com/strategy/porter.shtml>>. Acesso em: 25 fev.2017.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

REEDY, Joel., SCHULLO, Shauna, ZIMMERMAN, Kenneth. **Comunicação mercadológica eletrônica**. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2001.

RIFKIN, J. **A era do acesso**. A transição de mercados tradicionais para networks e nascimento de uma nova economia. São Paulo: Makron Books, 2000.

ROBERTS, K. **Lovemarks**: o futuro além das marcas. São Paulo: Mbooks, 2005.

SANTAELLA, L. **O projeto de pesquisa e seus passos**. São Paulo: Hacker Editores, 2001. p. 150-191.

SHIMP, T. **Propaganda e Promoção – Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Porto Alegre: Ed. 5., Bookman, 2002.

STONE, M., HOBBS, M., KHALALI, M. **Comunicação mercadológica Channel customer management**. Benefits & challenges. Journal of database comunicação mercadológica, 2010.

STRAUSS, J., FROST, R., **E-marketing**. São Paulo: Pearson, 2011.

TAPSCOTT, D. **A hora da geração digital como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo das empresas ao governo**. Rio de Janeiro: A Negócios, 2007.

TOFFLER, A. **A terceira onda: a morte do industrialismo e o nascimento de uma nova civilização**. 32ª. Rio de Janeiro: Record, 1998.

TRIVIÑOS, A. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1987.

VAIDHYANATHAN, S. **A Googlelização de Tudo**. São Paulo: Cultrix, 2011.

VELLOSO, V; YANAZE, M. **A interculturalidade como orientação metodológica e de análises na comunicação organizacional**, 2014 – Organicom, ano 11, n. 21.

VERHOET, T., NESLIN, S.A., VROOMEN, B. **Multichannel Customer Mgt. Journal of Retailing**. p. 142-148, 2007.

WEBBER, C., VANIN, M., SEVERO, E. **O processo de inovação no Varejo**. Revista GeinTec, v. 6, n. 3, p. 3377-3391, set. 2016

YANAZE, M. H. **Gestão de comunicação mercadológica e comunicação: avanços e aplicações**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

YORAN, W.; VIJAY; M, GUNTHER, R. **Marketing de Convergência**. São Paulo: Pearson, 2003.