

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA  
PAULA SOUZA  
ETEC JOSÉ MARTIMINIANO DA SILVA**

**Curso Técnico de Administração**

A importância da comunicação integrada de Marketing para o crescimento  
estratégico da empresa

GUILHERME OLIVEIRA  
JULIA HELOISA RODRIGUES  
KARINA CHICONI  
KAWENE FERREIRA  
MARIA EDUARDA NUNES  
MARINA COQUEIRO PIMENTA

**Ribeirão Preto  
Julho/ 2023**

## FOLHA DE APROVAÇÃO

**Alunos:** GUILHERME OLIVEIRA  
JULIA HELOISA RODRIGUES  
KARINA CHICONI  
KAWENE FERREIRA  
MARIA EDUARDA NUNES  
MARINA COQUEIRO PIMENTA

**Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_  
pela comissão julgadora:**

**Título: \_\_\_\_\_ colocar o título aqui \_\_\_\_\_**

---

**Prof. Orientador Marcelo Alves Pereira**

---

**Prof. Coorientador .....**

---

**Professor  
Coordenador do Curso de Técnico em Administração**

## **DEDICATÓRIA**

Dedicamos,  
Aos nossos pais, que sempre acreditaram no nosso potencial

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos ao Professor Marcelo Alves Pereira, pela oportunidade de nos orientar durante todo o processo do trabalho e por todos os ensinamentos e a Professora Fabiana Zen Gorayeb, que nos ajudou durante o processo, e com todos seus conhecimentos em Marketing.

Aos integrantes do grupo, por toda ajuda, compreensões, por todos os conhecimentos que adquirimos juntos e mesmo com todas as dificuldades nos mantemos firmes e unidos.

À empresa estudada, pela oportunidade de realizar o trabalho com todos os conhecimentos fornecidos.

## Resumo

As estratégias de marketing na empresa devem se concentrar para alcançar seus objetivos. O CIM, ou Comunicação integrada de marketing, coleta e analisa dados dos clientes, permitindo uma compreensão mais profunda do mercado-alvo e auxiliando na tomada de decisões para melhorar o desempenho e a competitividade da empresa. É uma ferramenta indispensável para uma atuação eficaz no mercado atual.

Foram empregados diversos métodos e técnicas de pesquisa, como pesquisa exploratória, pesquisa quantitativa, pesquisa qualitativa, pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. No estudo realizado em uma empresa de serviços de telecomunicação em Ribeirão Preto, foram utilizados procedimentos técnicos, incluindo entrevistas abertas e estruturadas com o gestor de vendas responsável e dois supervisores. Essas abordagens forneceram insights valiosos para a pesquisa.

O estudo aborda as seguintes questões de pesquisa sobre Comunicação Integrada de Marketing (CIM): a definição e compreensão do que é CIM, seu processo de produção, como o consumidor é atraído por meio de CIM, as melhores estratégias de comunicação, a importância de uma equipe de comunicação dentro da empresa e como as empresas podem se desenvolver utilizando CIM. É um tema relevante para entender como as empresas podem alcançar seus objetivos de comunicação de forma mais eficiente e eficaz.

No contexto da pesquisa, foram identificados exemplos de como o consumidor pode ser cativado por meio da CIM, destacando a importância de compreender os benefícios que ela traz à empresa e como pode afetar o dia a dia do consumidor. É fundamental conhecer o tipo de cliente ou empresa para personalizar e adaptar as estratégias, trazendo benefícios como a melhoria da comunicação, oferta de produtos e serviços personalizados, facilitando o processo de vendas, entre outros.

Em conclusão, para alcançar o objetivo de servir e fidelizar o público ou clientes, é necessário alinhar todas as ferramentas e métodos, buscando uma comunicação abrangente e eficaz. A comunicação deve exercer uma influência positiva no comportamento do cliente, estabelecendo um relacionamento saudável e priorizando sempre as necessidades do cliente em cada ação tomada. A análise dos resultados permite identificar as reais necessidades do cliente em relação ao mercado e avaliar se as estratégias propostas pela empresa estão caminhando corretamente em direção ao objetivo final.

Entre os benefícios observados ao dispor de uma equipe de comunicação dentro de uma empresa estão a melhoria da reputação da empresa perante os clientes, o aumento da produtividade, a redução de custos e a capacidade de gerenciar crises e evitar impactos negativos. Uma equipe bem treinada também pode estabelecer e fortalecer relacionamentos duradouros com os clientes.

Por fim, a pesquisa destacou a importância da CIM, que abrange a coordenação de todas as atividades de comunicação, como publicidade, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto e marketing digital, com o objetivo de transmitir uma mensagem clara e consistente ao público-alvo. Ao adotar a CIM, as empresas

aprimoram a identidade de suas atividades de comunicação integrada, estabelecendo um relacionamento bom e duradouro entre a marca e seus clientes.

A pesquisa na empresa estudada foi realizada por meio de entrevistas com os colaboradores, concluindo que, embora a CIM não seja mencionada explicitamente, ela é utilizada em diversas atividades da empresa. Isso inclui o treinamento dos funcionários para melhorar a comunicação com os clientes e o uso de mecanismos de comunicação para atrair os consumidores. Além disso, a empresa estuda o mercado para utilizar a comunicação de forma mais eficiente.

## ABSTRACT

The marketing strategies the company must focus on to achieve its goals. CIM, or Integrated Marketing Communications, collects and analyzes customer data, allowing a deeper understanding of the target market and assisting in decision-making to improve the company's performance and competitiveness. It is an indispensable tool for effective performance in today's market.

Several research methods and techniques were used, such as exploratory research, quantitative research, qualitative research, bibliographical research and field research. In the study carried out at a telecommunication services company in Ribeirão Preto, technical procedures were used, including open and structured interviews with the responsible sales manager and two supervisors. These approaches provided valuable insights for the research.

The study addresses the following research questions on Integrated Marketing Communication (IMC): the definition and understanding of what IMC is, its production process, how the consumer is attracted through IMC, the best communication strategies, the importance of a communication team within the company and how companies can develop using CIM. It is a relevant topic to understand how companies can achieve their communication objectives more efficiently and effectively.

In the context of the research, examples of how the consumer can be captivated through CIM were identified, highlighting the importance of understanding the benefits it brings to the company and how it can affect the consumer's daily life. It is essential to know the type of customer or company to customize and adapt strategies, bringing benefits such as improved communication, offering personalized products and services, facilitating the sales process, among others. In conclusion, to achieve the objective of serving and retaining the public or customers, it is necessary to align all the tools and methods, seeking comprehensive and effective communication. Communication should exert a positive influence on the customer's behavior, establishing a healthy relationship and always prioritizing the customer's needs in every action taken. The analysis of the results makes it possible to identify the real needs of the client in relation to the market and to assess whether the strategies proposed by the company are moving correctly towards the final objective.

Among the benefits observed when having a communication team within a company are the improvement of the company's reputation with customers, increased productivity, cost reduction and the ability to manage crises and avoid negative impacts. A well-trained team can also establish and strengthen lasting customer relationships.

Finally, the survey highlighted the importance of CIM, which encompasses the coordination of all communication activities, such as advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, and digital marketing, with the aim of transmitting a clear and consistent message to the public. -target. By adopting CIM, companies improve the identity of their integrated communication activities, establishing a good and lasting relationship between the brand and its customers.

Research at the studied company was carried out through interviews with employees, concluding that, although the CIM is not explicitly mentioned, it is used in several company activities. This includes training employees to improve communication with customers and using communication mechanisms to engage customers. In addition, the company studies the market to use communication more efficiently.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 3.1 – Avaliação do google de uma empresa de tecnologia em estrelas. Com o total de 100 avaliações.....	22
Figura 3.2 – Avaliação do google de uma empresa de tecnologia em estrelas. Com o total de 7 avaliações.....	23
Figura 3.3 - Avaliação do google de uma empresa de tecnologia em estrelas. Com o total de 44 avaliações.....	23

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	11
1.1. Justificativa .....	12
1.2. Questões de pesquisa .....	12
1.3. Objetivo .....	12
1.3.1. Objetivo geral.....	12
1.3.2. Objetivo específico.....	12
1.4. Métodos e técnicas de pesquisa .....	12
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA .....	13
2.1. O que é Comunicação Integrada de Marketing (CIM) .....	13
2.2. Como é produzido o CIM .....	14
2.3. Como o consumidor pode ser cativado pela CIM .....	16
2.4. Quais são as melhores estratégias de comunicação .....	17
2.5. A importância de dispor de uma equipe de comunicação dentro de uma empresa .....	19
2.6. Como uma empresa se desenvolve utilizando a CIM .....	21
3. PESQUISA DE CAMPO .....	24
3.1 Características da empresa .....	24
3.2 Pesquisa feita com gerente e supervisores .....	24
3.2.1 Como o gerente e os supervisores veem a forma de comunicação da empresa .....	24
3.2.2 O que o gerente e os supervisores acham de um bom planejamento de vendas com os meios de comunicação corretos para uma empresa .....	25
3.2.3 Como faz para atrair os clientes por meios da comunicação .....	25
3.2.4 Quais os principais benefícios de um sistema de comunicação para o gerente e os supervisores .....	26
3.2.5 Como os clientes percebem a atual forma de comunicação .....	26
3.2.6 O que o gerente e os supervisores acham de uma rotina correta da equipe e de acompanhamento para desenvolver uma melhora no atendimento.....	26
3.2.7 Como são feitos os treinamentos com os funcionários .....	27
3.2.8 Melhores ações de marketing para os melhores clientes .....	27
3.2.9 Porque o gerente e os supervisores acham que os melhores clientes escolhem a empresa .....	28
3.2.10 O que diferencia a empresa estudada da concorrência .....	28

3.3 Pesquisa com os clientes.....	29
3.3.4 comentários mais relevantes .....	30
3.4 comparações .....	31
4. CONCLUSÃO .....	32

# 1. INTRODUÇÃO

O marketing é um dos pilares mais importantes quando se trata do sucesso para a empresa. Embora haja bastante informação e dicas na internet ajudando na divulgação para que o e-commerce atinja os resultados esperados, de nada adianta fazê-lo sem que se tenha uma boa comunicação por meio do marketing.

“Marketing e comunicação são atividades distintas, embora trabalhem sempre em mútua colaboração e influência (...) afinal, a organização deve manter uma boa relação não somente com os seus clientes, mas também com todos os outros públicos que a cercam: fornecedores, instituições bancárias, órgãos do governo, comunidade, ONGs, academia, mídia distribuidores, funcionários, acionistas, entre outros.” (YANAZE, MITSURU, 2011, p.26, 2ª edição)

Como afirma CORRÊA, 2006, na literatura de marketing o termo CIM – Comunicação Integrada de Marketing já é aceito. Porém, alguns ainda acreditam que este termo não passa de um “modismo”, entretanto, especialistas como acreditam que a ampliação da segmentação do marketing de nicho e do target marketing (mercado de vendas) obrigam a focalização e a subdivisão.

A comunicação integrada é utilizada exclusivamente para reforçar a imagem da marca da empresa, evitar atritos com os clientes, ajudar a empresa a seguir a identidade do seu próprio negócio entre outros. Os tipos de comunicação integrada são: publicidade e propaganda; marketing; comunicação interna; assessoria de empresa; relações públicas.

Como define GREIN e GOULD (1996 apud CORRÊA, 2017) A CIM pode ser definida como “um sistema ativo de gerenciamento promocional que coordena estrategicamente as comunicações globais em todas as suas partes componentes, tanto horizontalmente, em termos de países e corporações, como verticalmente, em termos de disciplinas de comunicação”.

Com o avanço das tecnologias, os meios de comunicações são alguns dos instrumentos mais utilizados de hoje em dia. Esses meios de comunicações permitem realizar vendas, facilitar o magnetismo com o público-alvo, além disso, pode também divulgar campanhas sobre um produto ou serviço. Através disto, é possível criar todo um processo de vendas e obter retorno dos clientes no pós-venda, ajudando na fidelização. Os canais de comunicação são muito além das vendas, pois são também importantes para fornecer suporte ao consumidor.

Os meios de comunicação estão presentes na rotina de todo mundo, como por exemplo: redes sociais, televisão, rádio, celulares, e-mail, jornais, computadores entre outros, são diversos mecanismos para o uso de divulgação de produtos e notícias que são definitivamente muito importantes para a sociedade pois estão a cada dia mais em alta, também pode atrair a maior parte dos consumidores. Mas para que os meios de comunicação sejam cada vez mais eficazes dentro de uma empresa é preciso que haja um treinamento e muita dedicação para utilizá-los da melhor forma.

A CIM é responsável por essa prática de capacitação da equipe, usada especificamente para garantir que a comunicação seja exibida de forma igual para todo o público-alvo da empresa, com muito planejamento e treinamento. Ou seja, a CIM é a forma que a empresa se organiza internamente a fim de ter um relacionamento melhor e eficaz com os clientes, utilizando os meios de comunicação.

## **1.1 Justificativa**

As empresas não conseguem sobreviver sem uma real orientação de como agir dentro do mercado. O CIM é uma ferramenta estratégica essencial para o desenvolvimento da companhia, e atua como orientador dentro do planejamento de marketing, seja ela um e-commerce ou não. Assim, define-se em quais canais de comunicação a empresa irá atuar e as necessidades dos clientes.

## **1.2 Questões de pesquisa**

1. O que é a Comunicação Integrada de Marketing - CIM?
2. Como é produzida a CIM?
3. Como o consumidor é cativado pela CIM?
4. Quais são as melhores estratégias de comunicação?
5. Qual a importância de dispor de uma equipe de comunicação dentro de uma empresa?
6. Como uma empresa se desenvolve utilizando a CIM?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo geral**

Entender a importância da Comunicação Integrada de Marketing para o crescimento estratégico da empresa

### **1.3.2 Objetivo específico**

1. Estudar o que é a Comunicação Integrada de Marketing – CIM.
2. Compreender como é produzida a CIM.
3. Investigar como o consumidor é cativado pela CIM.
4. Analisar quais são as melhores estratégias de comunicação.
5. Avaliar qual a importância de uma equipe de comunicação dentro de uma empresa.
6. Verificar como uma empresa se desenvolve utilizando a CIM.

## **1.4 Métodos e técnicas de pesquisa**

São utilizados os métodos básicos de pesquisa exploratória, quantitativa, qualitativa, pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo, exploratória, entrevista sem padrão, questões abertas e individuais.

Como procedimentos técnicos foram utilizados a pesquisa de campo e um estudo de caso em uma empresa de serviços de telecomunicação em Ribeirão Preto.

Na pesquisa de campo foi realizado uma entrevista aberta e estruturada com o gestor de vendas responsável e dois supervisores.

## 2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 2.1 O que é Comunicação Integrada de Marketing (CIM)

"A Comunicação Integrada é a coordenação sistemática e integrada de todas as formas de comunicação de marketing de uma empresa, a fim de atingir seus objetivos de marketing e criar uma imagem única e consistente para a marca." (KOTLER, 2012)

A comunicação integrada de marketing surgiu inicialmente no campo das relações públicas, em 1984, na Universidade de St. Thomas – Minnesota (HUTTON, 1999). Mas foi nos anos 90 que a CIM, juntamente com o processo de globalização, trouxe mudanças no comportamento social e de consumo da população (SCHULTZ et al., 1994; CORNELISSEN e LOCK, 2000; IKEDA e CRESCITELLI, 2002)

Numa perspectiva teórica, o estudo da CIM teve seu início na Medhill School of Journalism, na Northwestern University (Chicago, IL). Nesta instituição, Caywood et al. (1991) conduziram uma pesquisa que buscou analisar, numa perspectiva puramente americana, como o assunto era desenvolvido.

Este estudo foi considerado determinante para o início de um novo debate conceitual concernente às abordagens de integração das atividades de comunicação de marketing.

Desde então, vários artigos, centros de pesquisa, e estudos sobre o tema começaram a proliferar (KITCHEN e SCHULTZ, 1999). Schultz (1991), também da Medhill School of Journalism, tentou padronizar o debate acerca da CIM nos Estados Unidos. Considerado um dos principais entusiastas e um dos que mais publicam sobre o tema em revistas acadêmicas, e na imprensa em geral, Schultz (1994; 1996) argumenta que a CIM é uma evolução natural, uma progressão lógica e histórica da comunicação de marketing, vista como uma mudança drástica, até mesmo oposta, às comunicações de marketing de massa tradicionais (CORNELISSEN e LOCK, 2000) A CIM é o reconhecimento de que, no sentido de ter um impacto na atitude ou comportamento de um mercado-alvo, é necessário ter planos que envolvam a utilização integrada de várias formas de comunicação. Duncan e Everett (1993) afirmam que é a integração estratégica de várias funções de comunicação que fazem da CIM uma nova abordagem. Três enfoques gerais de CIM são apresentados por Nowak e Phelps (1994, p. 51)

O marketing de uma voz, que busca manter uma imagem consistente através de toda a comunicação de marketing, a comunicação integrada, que mistura táticas de diferentes funções de comunicação ou mídia, campanhas de comunicação de marketing coordenadas, que instituem estratégias para melhor integração entre as funções de comunicação de marketing.

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

e métodos através dos quais programas de comunicações persuasivos podem ser desenvolvidos (SCHULTZ, 1993 apud SHIMP 2002, p.40).

A comunicação integrada diz respeito ao composto da comunicação organizacional, que inclui: a comunicação administrativa; a comunicação institucional e a comunicação mercadológica. A comunicação administrativa é aquela que se processa dentro da organização, fundamental para o processamento das informações no âmbito interno das funções administrativas. A comunicação institucional é a que possibilita a uma organização ter um conceito e um posicionamento favorável perante a opinião pública.

A CIM diz respeito à sinergia, ou seja, os esforços individuais são mutuamente reforçados com efeitos resultantes maiores do que o alvo, a estratégia de mensagem e os meios de comunicação selecionados por área funcional (DUNCAN e EVERETT, 1993). Porém, um programa de CIM bem-sucedido não é simplesmente uma questão de coordenar mensagens enviadas através de diferentes canais de comunicação. Conforme afirma Stewart (1996), um programa desta natureza deve ser iniciado a partir do valor criado pelo cliente, orientando as atividades da empresa para ele, não apenas para o produto ou função de negócio, e buscando uma resposta contínua do mercado – essencial para se construir um relacionamento de sucesso com os clientes. Como acontece com muitos conceitos inovadores, há uma resistência natural à utilização da CIM. As principais barreiras são a resistência à mudança dentro das empresas, a complexidade do sistema de planejamento de marketing, e a estrutura organizacional. Além disso, com poucas exceções, a comunicação de marketing não é considerada muito importante na maioria das empresas. A alta gerência não a considera muito importante, portanto, esta atividade, geralmente, é desenvolvida e implementada por funcionários de baixos níveis hierárquicos e inexperientes. Ainda, um outro problema é que a maioria dos profissionais contratados é especializada em uma função específica, conhecendo muito pouco sobre formas de comunicação ou como funcionam ou interagem. (SCHULTZ et al, 1994; IKEDA e CRESCITELLI, 2002)

## **2.2 Como é produzido o CIM**

De acordo com Ribeiro (2009), a produção do CIM é fundamental para a construção de uma imagem coesa da marca. A comunicação integrada de marketing é uma tática onde é feito um planejamento, a análise e a realização de ações de comunicação para estreitar o relacionamento com o consumidor final, consolidando a marca e expandindo mercado. A CIM tem o objetivo de unir todo e qualquer tipo de comunicação que sua empresa tem ou virá a ter com o consumidor.

"O processo de produção da Comunicação Integrada de Marketing envolve a criação de uma estratégia de comunicação integrada, que coordena todas as atividades de marketing para trabalhar juntas de forma coerente e maximizar o impacto da mensagem da empresa. Essa estratégia começa com a identificação do público-alvo, mensagens-chave e canais de comunicação eficazes. Depois, é desenvolvido um plano de ação para implementar a estratégia de forma integrada, incluindo publicidade, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto e digital, entre outros." (Kotler et al., Marketing 4.0 - Moving from Traditional to Digital).

O site Toulouse, Comunicação (2019), mostra que o conceito principal é simples, garantir que todas as formas de comunicação acompanhem um objetivo maior e único. Ou seja, garantir clareza e uniformidade nas informações passadas e recebidas.

• Etapas seguidas para fazer o planejamento de comunicação integrada:

1. Conheça muito bem seu público-alvo.
2. Defina e combine os objetivos de marketing e comunicação.
3. Crie estratégias de unificação entre vendas, marketing e atendimento.
4. Mapeie todos os canais de comunicação.
5. Integre seus canais e estratégias.
6. Analise os resultados de todas as suas ações.

O CIM (Comunicação Integrada de Marketing) é produzido por meio da integração de diversas ferramentas de comunicação para atingir um objetivo de marketing. Esse processo começa com a definição do objetivo de marketing e do público-alvo, e então é desenvolvido um plano de comunicação integrada que utilize várias táticas, incluindo publicidade, relações públicas, promoções, eventos, mídia social e outras formas de comunicação para alcançar esse objetivo de maneira eficaz. E segundo Ribeiro (2009), a produção da comunicação integrada é um processo estratégico para assegurar uma mensagem profissional e coesa para o público-alvo.

O plano de comunicação integrada de marketing é elaborado com base em uma análise completa do mercado, dos concorrentes, do público-alvo e das tendências de consumo. Nessa fase, são definidos os principais elementos da estratégia de comunicação, como a mensagem central da campanha e o tom da comunicação.

A implementação do plano de comunicação integrada de marketing envolve a coordenação de múltiplas disciplinas e áreas de atuação dentro da empresa, incluindo os departamentos de marketing, publicidade, relações públicas, eventos, vendas e mídia social. É essencial que todas essas áreas trabalhem em conjunto para garantir que a mensagem seja entregue de maneira coerente e uniforme em todas as plataformas e canais utilizados.

Como afirma Kotler, 1967, apresenta uma visão abrangente e conceitual da comunicação como um processo empresarial, em que se busca atender às necessidades e desejos dos clientes.

"Deve-se começar identificando um tema e mensagem central que reflita a estratégia da empresa. Essa mensagem orientará todas as atividades de comunicação da empresa. Uma vez definido o tema central, a empresa deve projetá-lo em uma variedade de formatos de comunicação. Cada formato de comunicação deve ser projetado para trabalhar em conjunto com toda a comunicação da empresa a fim de criar uma imagem integrada da empresa.

A imagem da empresa deve ser consistente em todos os contatos que ela tenha com seus clientes, incluindo publicidade, propaganda, vendas pessoais, promoções de vendas, eventos e relações públicas. As atividades de cada departamento da empresa devem contribuir para a imagem integrada da empresa. Portanto, o departamento de vendas deve ser treinado para transmitir a mesma mensagem central que é transmitida pela publicidade. O departamento de recursos humanos da empresa deve recrutar funcionários que reflitam a imagem da empresa, e a empresa deve estabelecer padrões de serviço ao cliente que estejam em conformidade com a imagem da empresa." - Philip Kotler em "Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle".

De acordo com Churchill Junior e Peter (2011), "a pesquisa de mercado é fundamental para a tomada de decisões de marketing, uma vez que permite entender os desejos, necessidades e comportamentos do consumidor, bem como monitorar a concorrência e identificar oportunidades de mercado" (p. 95). Por fim, a avaliação dos resultados é fundamental para avaliar a eficácia do CIM e realizar ajustes para melhorar ainda mais o desempenho da estratégia de comunicação integrada de marketing.

### **2.3 Como o consumidor pode ser cativado pela CIM?**

CIM refere-se à comunicação integrada de marketing, uma abordagem estratégica para comunicar uma mensagem consistente e unificada em todos os canais de marketing de uma empresa. Cativar o consumidor por meio da CIM requer um planejamento cuidadoso e estratégico, bem como a implementação adequada de várias táticas de marketing.

Aqui estão algumas maneiras pelas quais o consumidor pode ser cativado pela CIM:

- **Consistência na mensagem da marca:**

Uma mensagem de marca consistente e clara é fundamental para a CIM. Isso significa que todas as comunicações, seja na publicidade, no site, em mídias sociais, em embalagens ou em qualquer outro ponto de contato, devem ter uma linguagem e um tom de voz uniformes. De acordo com Kotler e Keller (2016, p. 546), "a consistência da mensagem é fundamental para a construção da imagem da marca na mente do consumidor".

- **Personalização:**

Personalizar a mensagem de acordo com as necessidades e preferências do consumidor pode ser uma maneira eficaz de cativá-lo. A personalização pode ser feita por meio de recomendações personalizadas, ofertas exclusivas e conteúdo personalizado. De acordo com Kotler e Keller (2016, p. 557), "a personalização pode ser vista como um dos principais fatores de sucesso na CIM".

- **Integração de canais:**

A integração de canais é outro aspecto importante da CIM. Isso significa que todos os canais de marketing devem ser integrados para criar uma experiência perfeita e consistente para o consumidor. De acordo com Kotler e Keller (2016, p. 555), "a integração de canais pode melhorar significativamente a eficácia da CIM, permitindo que os consumidores obtenham informações de várias fontes".

- Foco no cliente:

O foco no cliente é fundamental para a CIM. Isso significa que a empresa deve colocar as necessidades e preferências do cliente no centro de todas as decisões de marketing. De acordo com Kotler e Keller (2016, p. 542), "o sucesso da CIM depende da capacidade da empresa de entender as necessidades e desejos dos clientes".

Para cativar o consumidor por meio da CIM, é necessário ter uma mensagem de marca consistente, personalizar a comunicação, integrar canais de marketing e focar no cliente. Isso pode ajudar a criar uma experiência positiva e consistente para o consumidor em todos os pontos de contato com a marca.

De acordo com o tema abordado, o ponto mais importante da empresa estudada é a qualidade do atendimento com o cliente, e com isso, a CIM é útil para uma melhor comunicação dos funcionários com os consumidores.

## **2.4 Quais são as melhores estratégias de comunicação**

Há 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.

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 estratégia poderá ser escoada ou transferida para seu destino, no caso o consumidor.

"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.

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 devem 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 macro ambiental 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, que são por exemplo: 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.

Para Kitchen & Burgmann, 2010, é possível identificar cinco aspectos de como ter uma boa estratégia de comunicação nas empresas.

1. A comunicação deve ser direcionada aos consumidores, de modo a afetar o seu comportamento.

2. No planejamento de uma estratégia de comunicação deve-se utilizar uma abordagem de "fora para dentro", ou seja, pensar no cliente em primeiro lugar.

3. Ter um relacionamento saudável entre os consumidores e a empresa é importante.

4. Para que a mensagem seja corretamente transmitida e percebida, toda a comunicação deve estar integrada na mesma estratégia.

5 Para criar uma marca competitiva, é necessária a coordenação entre as diversas ferramentas de comunicação.

Assim sendo Kliatchko (2008) defende que a CIM incorpora quatro pilares fundamentais - stakeholders, conteúdo, canais e resultados:

- Stakeholders - Igualmente ao que foi considerado o primeiro pilar da CIM na sua primeira teoria em 2005, Kliatchko (2008) volta a dar ênfase ao público, seja este externo ou interno à organização. Focar-se no conhecimento do seu público de modo a que as suas necessidades sejam satisfeitas, leva a que a organização obtenha resultados positivos. O autor volta a referenciar a importância de se trabalhar o público interno, uma vez que promove a lealdade do mesmo para com a organização e isso reflete-se na relação com o público externo.
- Conteúdo – Este é o novo pilar a ser introduzido no modelo proposto por Kliatchko, que se foca na importância que o conteúdo tem vindo a ganhar. Com

a diversificação de canais, e acima de tudo com o poder que consumidores exercem sobre aquilo que querem ver e ouvir e quando querem, o conteúdo torna-se fundamental e é nesse sentido que as empresas têm de focar, em criar conteúdo que despertem no consumidor a vontade de optar por determinado canal/conteúdo.

- Canais – Um pilar que tivera já sido identificado na sua primeira teoria em 2005, Kliatchko (2008) defende que os canais continuam a ser um elemento chave para uma CIM estrategicamente pensada. Com o avanço da tecnologia, os canais passaram a existir num largo número e nos mais diversos formatos possíveis. Neste pilar já não se incluem apenas os canais tradicionais, mas todos os canais a que o público tem acesso incluindo a internet, as redes sociais, e outras ferramentas de social media. Há que haver uma integração plena de todos os canais, uma vez que o público é capaz de utilizar vários canais em simultâneo tendo a sua atenção dividida por todos e sendo muitas vezes a mensagem ignorada.
- Resultados – Também já apontado anteriormente como um dos pilares da CIM, a obtenção de resultados é um elemento fundamental para que se entenda o desempenho do plano proposto. É importante medir os efeitos de comunicação causados no público, assim como analisar os resultados obtidos financeiramente, no fundo perceber se os objetivos vão ser cumpridos para que a organização caminhe em direção da expansão.

Kliatchko (2008) volta a defender a importância dos quatro pilares entre si, para uma estratégia de comunicação de sucesso.

## **2.5 A importância de dispor de uma equipe de comunicação dentro de uma empresa**

De acordo com GALLUP, 2021; KOTLER; KELLER, 2020, uma equipe de comunicação é fundamental para garantir uma comunicação clara e consiste com seus diversos públicos, o que pode resultar em benefícios para a empresa, como a melhora na reputação da empresa, aumento da produtividade e redução de custos. Além disso, pesquisas também mostram que uma equipe de comunicação pode ajudar a prevenir e gerenciar crises de comunicação, minimizando os danos e evitando impactos negativos na reputação da empresa (BURKE; MARTINELLI, 2017).

De acordo com estudos recentes, e comunicação integrada é crucial para empresas em diversas áreas. A consistência na comunicação da marca pode levar a um aumento na lealdade do consumidor (VAN LAER; DE RUYTER, 2016), além de fortalecer a identidade da marca (PRATKANIS; CHU, 2019). A combinação de esforços de comunicação em vários canais pode aumentar a eficácia geral da comunicação da empresa (SANG, et al. 2018).

Além disso, a coordenação da comunicação pode ajudar a construir relacionamentos mais fortes com os clientes (AHMAD 2016; CHEN; WANG, 2015). A integração da comunicação da marca também pode levar a uma redução de custos a longo prazo (REZAEIAN; YAZDANPANA, 2018).

Por fim, a comunicação integrada pode ajudar a empresa a construir e manter uma boa reputação, aumentando a credibilidade e imagem positiva da marca (CHAO, et al., 2019; KAMILESH; GAVANDE, 2017).

De acordo com os estudos de Macey e Schneider (2008), a comunicação efetiva é um fator chave na satisfação dos funcionários e no desempenho organizacional. Outro estudo, realizado por Kim e Ni (2016), mostrou que uma boa estratégia de comunicação é fundamental para a construção e manutenção da reputação de uma empresa. Dessa forma, é essencial ter uma equipe de comunicação bem treinada e dedicada, capaz de criar uma cultura de comunicação aberta e transparente, promover os produtos e serviços da empresa de maneira eficaz, manter relacionamentos positivos com os stakeholders e gerenciar a reputação da empresa de maneira proativa.

"Uma equipe de comunicação integrada de marketing é a chave para o sucesso de uma empresa na era digital. Com a rápida evolução da tecnologia e a fragmentação do mercado, é essencial que as empresas tenham uma equipe dedicada a coordenar todas as atividades de comunicação. Essa equipe pode garantir que a empresa esteja presente em todos os canais de comunicação relevantes para o seu público-alvo e que as mensagens da empresa sejam consistentes e coerentes em todos esses canais. Além disso, uma equipe de comunicação integrada de marketing pode ajudar a empresa a atingir seus objetivos de negócio, identificando oportunidades de crescimento, criando campanhas de marketing eficazes e monitorando os resultados das ações de comunicação. Em um mercado cada vez mais competitivo, uma equipe de comunicação integrada de marketing pode fazer toda a diferença para o sucesso de uma empresa."  
(David Aaker, 2011)

Como afirma COOK, 2021, "Uma comunicação eficaz é fundamental para qualquer organização bem-sucedida. Com uma equipe de comunicação integrada de marketing, você pode garantir que sua mensagem seja coerente e alcance seu público-alvo."

De acordo com Baer, 2020, "Uma equipe de comunicação integrada de marketing é essencial para o sucesso de uma empresa em um mundo cada vez mais conectado. É importante ter uma equipe que entenda como as diferentes táticas de comunicação trabalham juntas para construir uma imagem forte e coesa."

"Uma equipe de comunicação integrada de marketing é responsável por criar uma estratégia abrangente que considera todos os canais e plataformas disponíveis para promover a marca, produtos ou serviços de uma empresa. Essa estratégia envolve o trabalho conjunto de diferentes áreas, como publicidade, relações públicas e marketing digital, para garantir que a mensagem da empresa seja transmitida de maneira coerente e consistente em todos os pontos de contato com o público-alvo. A equipe de comunicação integrada de marketing é responsável por desenvolver campanhas publicitárias, criar conteúdo relevantes para as diferentes plataformas, gerenciar as redes sociais e outras plataformas digitais, promover ações de relações públicas e analisar os resultados obtidos, para que a estratégia seja sempre otimizada e ajustada de acordo com os dados e métricas mais relevantes para o negócio."

A comunicação é fundamental para o sucesso de uma organização, e a equipe de comunicação é responsável por gerenciar a comunicação interna e externa da empresa. Segundo Kunsch (2003), "a comunicação é um processo que envolve a troca de informações, ideias, opiniões e sentimentos entre duas ou mais pessoas" (p. 23). Portanto, a equipe de comunicação é responsável por garantir que essa troca de informações ocorra de forma clara, eficaz e alinhada aos objetivos da organização.

Uma das funções da equipe de comunicação é o planejamento estratégico. De acordo com Schramm (2003), "o planejamento estratégico é o processo de análise sistemática de informações, com o objetivo de identificar oportunidades e ameaças, estabelecer objetivos e formular estratégias para alcançá-los" (p. 75). Portanto, a equipe de comunicação deve definir quais canais de comunicação utilizar, o público-alvo que se quer atingir, a mensagem que se quer transmitir e os objetivos que se quer alcançar.

Outra função importante da equipe de comunicação é a produção de conteúdo. Segundo Silva (2014), "a produção de conteúdo é a criação de materiais que sejam interessantes e relevantes para o público-alvo, com o objetivo de estabelecer uma relação de confiança e credibilidade com ele" (p. 42). Dessa forma, a equipe de comunicação deve produzir textos, vídeos, imagens e outros materiais que ajudem a transmitir a mensagem da empresa de forma eficaz.

Além disso, a equipe de comunicação deve cuidar das relações públicas da empresa. De acordo com Kotler e Keller (2012), "as relações públicas são o processo de construir relacionamentos positivos e duradouros com os públicos de interesse da empresa" (p. 474). Para isso, a equipe de comunicação deve cuidar do relacionamento da empresa com a imprensa e outras organizações e indivíduos importantes para a empresa.

A equipe de comunicação também deve estar preparada para lidar com crises de comunicação. Segundo Oliveira (2016), "as crises de comunicação são situações em que a imagem da empresa é ameaçada por boatos, notícias negativas ou problemas internos que se tornam públicos" (p. 89). Portanto, a equipe de comunicação deve estar preparada para gerenciar essas situações de forma eficaz e minimizar os danos à imagem da empresa.

Por fim, a equipe de comunicação deve cuidar da comunicação interna da empresa. Segundo Chiavenato (2014, p. 186), "a comunicação interna é o processo de troca de informações e ideias dentro da empresa, com o objetivo de manter os funcionários informados sobre as decisões da empresa, suas estratégias e objetivos". Dessa forma, a equipe de comunicação deve garantir que os funcionários da empresa estejam informados e engajados com os objetivos da organização.

## **2.6 Como uma empresa se desenvolve utilizando a CIM**

Como afirma Kitchen e Schultz, 1999, "A comunicação integrada de marketing busca maximizar a efetividade das atividades de comunicação, criando um ambiente de sinergia entre as diferentes formas de comunicação, para que possam trabalhar juntas em benefício da marca."

Isso também pode estar ligado ao significado da CIM como afirma Duncan, Moriarty, 1997 "A CIM é uma abordagem holística que envolve a coordenação de todas as atividades de comunicação, incluindo publicidade, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto e marketing digital, para transmitir uma mensagem coerente e alinhada aos objetivos de negócios da empresa."

A representação da CIM é um processo que sempre está em continuação, que envolve por diversas formas de criação e desenvolvimento, até que haja uma implementação e avaliação de diversas atividades de comunicação integradas, com a finalidade de estabelecer um relacionamento concreto e duradouro entre a marca e seu público-alvo como afirma (Kitchen, 2004)

Schultz & Kitchen, 2000 afirma que "A CIM é uma abordagem estratégica que busca criar uma experiência coerente e positiva para os consumidores em todos os pontos de contato com a marca,

"A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é uma abordagem de marketing que visa criar uma experiência consistente e coerente para os consumidores em todos os pontos de contato com a marca. Ela envolve a coordenação e integração de todas as atividades de comunicação da empresa, incluindo publicidade, relações públicas, promoção de vendas, marketing direto e marketing digital, a fim de transmitir uma mensagem clara e consistente ao público-alvo. A CIM busca maximizar a efetividade das atividades de comunicação, criando um ambiente de sinergia entre as diferentes formas de comunicação, para que possam trabalhar juntas em benefício da marca. Isso é alcançado através do planejamento cuidadoso, implementação e avaliação contínua das atividades de comunicação integradas, com o objetivo de estabelecer um relacionamento sólido e duradouro entre a marca e seus consumidores. Ao adotar a CIM, as empresas podem melhorar a efetividade de suas atividades de comunicação, aumentar a fidelidade dos clientes e melhorar a percepção da marca no mercado." (Kitchen & Burgmann, 2010, p. 35)

A definição e os objetivos da Comunicação Integrada de Marketing (CIM), que consiste em um processo estratégico que busca coordenar as atividades de comunicação de uma organização com o objetivo de construir e manter relacionamentos lucrativos com os clientes e outras partes interessadas. A CIM envolve a integração de todas as atividades de comunicação, como publicidade, relações públicas, promoções de vendas, marketing direto, eventos e patrocínios, de forma a criar uma mensagem clara e consistente para o público-alvo. Além disso, a CIM também envolve a utilização de tecnologias e ferramentas digitais, como mídias sociais, e-mail marketing de conteúdo, para alcançar e engajar os consumidores em diferentes pontos de contato. Para implementar com sucesso a CIM, é necessário ter a colaboração e o alinhamento entre diferentes áreas da empresa, como marketing, vendas, atendimento ao cliente e desenvolvimento de produtos, como afirma (KOTLER, KELLER, 2012.)

"Já nos anos 90, essa perspectiva se ampliou ainda mais" (GIRALDI, 2008), e o tema comunicação integrada de marketing ganhou mais força, inclusive na busca da definição do seu conceito. Para Souza (2004), um dos fenômenos mais importantes ocorridos no campo do marketing nos anos 90 foi a Comunicação Integrada de Marketing (CIM).

Para a autora, o tema tem merecido atenção em importantes publicações como *Journal of Advertising Research*, *International Journal of Advertising* e *Journal of Integrated Communications*, em especial no que se refere à potencial contribuição para a melhoria do desempenho da promoção de produtos e serviços. Akel Sobrinho e Catto (2006) citam que, a partir da década de 90, o grande auge da discussão em torno do que efetivamente significa CIM e a conseqüente elaboração de seu conceito, a teoria de CIM tem evoluído consideravelmente, surgindo como uma resposta às empresas na tentativa de otimizar seus esforços de promoção. Por se tratar de um tema recente, a CIM vem recebendo até hoje atenção por parte de pesquisadores e praticantes de marketing. A revisão da literatura sobre a CIM feita por Kliatchko (2008) apontou que o tópico que vem dominando. Que a comunicação integrada de marketing envolve o conjunto de ações de comunicação e promoção que têm por objetivos: fixar o produto na mente do consumidor; criar uma mensagem única, consistente e compreensível sobre o produto; construir uma imagem de marca diferenciada e sustentável na mente do consumidor; oferecer informações e incentivos para o consumidor adquirir o produto ou serviço da empresa. Vale lembrar que a

CIM não deve ter como seu público-alvo apenas o cliente ou cliente potencial, mas precisa incorporar outros agentes importantes. Nessas circunstâncias Ogden e Crescitelli (2007) lembram que é um erro ignorar outros públicos na CIM, como por exemplo, os intermediários, influenciadores, opinião pública que acabam por influenciar o processo de

comercialização Ferrel e Hartline (2005) listam alguns motivos que explicam o crescimento da importância da CIM.

Em primeiro, lugar os autores citam que ela permite que a empresa fomente relacionamentos de longo prazo com os consumidores, pois ao coordenarem todos os pontos de contato da comunicação com o cliente, a empresa transmite a imagem de que realmente se importa com ele e o conhece. O segundo motivo apontado por Ferrel e Hartline (2005) diz respeito à redução de custos e o uso mais eficiente dos recursos promocionais. Em terceiro lugar, o uso crescente da CIM vem em resposta aos altos custos da propaganda de massa, bem como a sua menor previsibilidade. Por fim, os autores colocam que o desenvolvimento tecnológico permite às empresas um contato direto com os clientes-alvo, por meio de malas diretas, e-mails etc.

### **3. PESQUISA DE CAMPO**

A pesquisa foi realizada em uma empresa de tecnologia em Ribeirão Preto - SP

#### **3.1 Características da empresa**

Com mais de 10 anos de experiência, portando duas unidades no Brasil, uma em São Paulo e outra em Ribeirão Preto. A empresa promete ajudar os seus clientes para encontrar a melhor forma de ideais em Tecnologia e Telecomunicações. Com a comercialização de produtos e serviços de linhas telefônicas e produtos de tecnologia, como PABX, linhas de celular, internet fixa entre outras. Através do amplo portfólio de soluções corporativas, ela foca na otimização de custos e na inovação do seu negócio. A empresa também garante um suporte de alto nível e de alta qualidade. Possuem a sua própria equipe de atendimento aos clientes, para que eles não dependam das centrais de atendimento para solicitações do dia a dia. Buscam sempre a criação de uma parceria de valor, construindo relacionamentos de longo prazo. O principal propósito da empresa é transformar o mercado de telecomunicações e tecnologia para melhorar a conexão entre as pessoas.

Alguns dos principais serviços da empresa são:

- ✓ Telefonia Móvel e Fixa
- ✓ Internet Via Satélite
- ✓ Locação de Equipamentos
- ✓ DDR/SIP
- ✓ Construção de sites e domínios
- ✓ Data Center
- ✓ Link Dedicado
- ✓ M2M
- ✓ Gestão de Equipes
- ✓ SD-Wan
- ✓ Microsoft Office
- ✓ Cloud
- ✓ Segurança Gerenciada

#### **3.2 Pesquisa feita com gerente e supervisores**

##### **3.2.1 Como o gerente e os supervisores veem a forma de comunicação da empresa**

De acordo com o gerente de vendas a assertividade é grande com o principal meio de comunicação: o celular. "Nos estudos que faço consigo entender que existem alguns horário corretos para fazer prospecção, e que dizem que hoje no brasil o celular é uma forma muito

eficaz de atrair os clientes”, ele também diz que segue um padrão específico para a empresa estudada e que funciona muito bem.

Já a supervisora de vendas diz que no mercado de telecomunicação é mais utilizado o telefone. Pelo motivo da empresa vender para um país inteiro, com distâncias de uma empresa a outra o sistema de ligação facilita e gera uma grande economia para a empresa. “É a melhor ferramenta que nós temos.”

O supervisor geral diz que a forma de comunicação é boa, e incentiva para que todos colaborem com a empresa mandando sugestões, ele diz também que os funcionários são diariamente incentivados a mandarem seus feedbacks para que a gerência possa melhorar o ambiente de trabalho e possa ficar muito melhor para a convivência de todos dentro da empresa.

### **3.2.2 O que o gerente e os supervisores acham de um bom planejamento de vendas com os meios de comunicação corretos para uma empresa**

Esta pergunta foi respondida pelo gerente de vendas, ele diz que quanto mais a visão de “OMNICHANNEL” (uma estratégia de conteúdo entre canais que as organizações usam para melhorar sua experiência do usuário e conduzir melhores relacionamentos com seu público nos pontos de contato) uma empresa tiver, melhor o uso dos meios de comunicações, quanto mais natural e mais exclusivo for, maior é a chance de ter resultados.

No geral, os três responsáveis acham que a empresa estudada possui um ótimo planejamento de vendas e que usam os meios de comunicação de forma muito eficaz, como diz a supervisora de vendas “Muito estruturado, pois o uso de uma ferramenta ajuda muito no desenvolvimento desse meio”.

O supervisor geral complementa dizendo que o serviço de planejamento da empresa é de fato muito bom, e que é muito importante se preocupar com este aspecto, nós nos preocupamos muito com tudo isso e tentamos sempre fazer o nosso melhor.

### **3.2.3 Como a empresa faz para atrair os clientes pelos meios de comunicação**

Primeiro o gerente de vendas responde: “Tentamos identificar as necessidades dos clientes. Sempre indo até o cliente e quase nunca o cliente vem até a empresa, pois fazemos uma venda ativa. Na verdade, nós não atraímos, na verdade nós vamos de encontro com ele e tentamos manter ele na prospecção para que ele compre da nossa empresa”.

A supervisora de vendas complementa “Apresentação é o princípio, que são os 30 primeiros segundos, para prender a atenção do cliente e depois perguntas certas, e trazer o interesse do cliente, mas o principal é o início com a apresentação”. As repostas se diferenciam, porém se complementam.

E para finalizar o supervisor geral diz “Temos um meio próprio para conseguir os clientes”.

### **3.2.4 Quais os principais benefícios de um sistema de comunicação para o gerente e os supervisores**

“Gera uma aproximação mesmo que geograficamente distante. E para mostrar que nós somos pessoas aqui do outro lado e que nós estamos preocupados em ajudá-los de alguma forma, com os nossos produtos” diz o Gerente de vendas ele também explica que quando a empresa prestava serviços de forma presencial, ele passava por algumas dificuldades, incluindo a distância muito grande de uma empresa para outra, a forma em que os clientes ignoravam quando não queriam um determinado serviço, fazendo com que o tempo gasto fosse inutilmente utilizado. Ele conta também uma situação específica em que ele estava prestando um serviço para a empresa em 2016, e acabou se sujando por um cachorro na rua e teve que continuar seu trabalho, entrando em empresas e divulgando os produtos com suas vestimentas todas sujas.

O supervisor geral diz “O nosso sistema de comunicação é muito bom para economizar tempo e espaço para poder atender um alto número de clientes, e mesmo assim gerar uma aproximação” Que entra em concordância com a supervisora de vendas que diz “Conseguir interligar com as pessoas de uma forma mais rápida, o que não acontecia no começo”.

### **3.2.5 Como os clientes percebem a atual forma de comunicação da empresa**

O gerente de vendas acredita que a maior parte dos clientes não gostam, porque o mercado poluiu muito essa área, existem muitas empresas que deixam muito robotizado, e isso acaba se tornando cansativo para quem está do lado do consumidor. O gerente de vendas ainda diz “Então nossa empresa sofre um pouco por isso, mas nós usamos muito um sistema manual, que não é robotizado, então eu acho que isso diferencia, e torna mais humano, pois trabalhamos com pessoas”.

A supervisora de vendas usa outro termo para mostrar como o mercado é complicado “Nosso mercado é muito prostituído, e isso dificulta um pouco, o maior problema da empresa hoje é as pessoas não atenderem.” Ela ainda diz que presencialmente é mais difícil alguém interromper outra pessoa, já no celular isso se torna mais fácil, pois existe o botão de desligar, e isso interrompe e corta a forma da pessoa se comunicar com outra.

“A percepção das pessoas são as mais variadas possíveis, e isso depende do cliente” diz o supervisor geral, ele complementa dizendo que isso mudou muito com a pandemia. Como as empresas que prestavam serviços de forma presencial precisaram mudar a forma de atendimento das empresas, essa área de telecomunicações ficou lotada de pessoas e empresas querendo vender e comprar dos seus consumidores e de seus fornecedores, e por isso todos começaram a usar essa linha de trabalho.

### **3.2.6 O que o gerente e os supervisores acham sobre uma rotina correta da equipe e de acompanhamento para desenvolver uma melhora no atendimento**

O gerente de vendas afirma “Precisamos acompanhar as atividades” e complementa “Tudo o que se gera de atividade se gera de resultados”. O gerente de vendas faz uma

contagem para saber quantas ligações são necessárias por dia para conseguir um determinado número de vendas, ele diz que isso é muito bem acompanhado pela empresa e que é cobrado dos funcionários, e reforçado diariamente, ele finaliza “a necessidade de a pessoa comprar é o que gera um sentido para ela, e isso é o que nós nos preocupamos”.

“Nós conseguimos fazer um acompanhamento muito bom com os funcionários e como eles estão fazendo as negociações.” diz a supervisora de vendas, ela explica que sempre quando há alguma dúvida por meio dos funcionários eles podem escutar as suas próprias ligações e podem tirar conclusões.

O supervisor geral afirma que um acompanhamento com a equipe é fundamental para uma empresa, e diz também que na empresa estudada eles levam isso muito a sério.

### **3.2.7 Como são feitos os treinamentos com os funcionários**

“Periodicamente, quando alguém entra é sempre treinado muito bem, e no dia a dia temos treinamentos com os funcionários, tirando dúvidas e tentando melhorar ao máximo o que ele tem para oferecer” afirma o gerente de vendas.

A supervisora de vendas explica os processos de quando um funcionário novo entra na empresa “Primeiro ele passa pelo gerente de vendas, que mostra a cultura da empresa e fala sobre vários aspectos da empresa, depois ele passa pelo supervisor geral, onde eles são motivados e assistem alguns vídeos para poderem conhecer melhor a área de vendas e os produtos, logo depois eles passam por mim, onde eles vão ser treinados para começarem a vender” ela também explica um pouco como é o processo com os funcionários mais velhos “Nós temos uma rotina durante a semana com algumas atividades, na segunda nós fazemos o “ONE A ONE” onde cada funcionário passa por uma observação tentando replicar o que o funcionário que mais vende faz, na terça e quarta nós fazemos uma simulação com todos os funcionários para que eles mesmos possam anotar algumas novidades e se ajudarem, na quinta passamos vídeos para reforçar o aprendizado, e na sexta nós fazemos uma reunião para conversarmos sobre melhoras para a empresa”.

O supervisor geral diz que o treinamento é levado muito a sério na empresa estudada, e os treinamentos são feitos com os funcionários de forma individual e existem alguns treinamentos em grupo.

### **3.2.8 Melhores ações de marketing para os melhores clientes**

O gerente de vendas explica dizendo que a empresa estudada se baseia em um marketing parecido com a Coca-Cola e com a Apple “O nosso marketing é utilizado mostrando para o cliente, o porquê, e não o que, e nós acreditamos que a tecnologia pode ajudar as pessoas e resolver problemas”, ele complementa dizendo “como nós não sabemos quem está do outro lado, nós temos que de alguma forma mostrar o que ele precisa, e isso hoje não é tão difícil pois a tecnologia é muito importante e necessária para as empresas, sem a tecnologia as empresas podem perder em diversos fatores, e isso pode prejudicar elas”

A supervisora de vendas e o supervisor geral dizem que o máximo que eles possuem são um site, cadastro nas redes sociais, como Instagram e Facebook, mas que não são muito utilizados, e possuem também algumas avaliações no Google, o que acaba trazendo alguns raros clientes, mas o foco da empresa é a ligação mesmo, nada além disso.

### **3.2.9 Porque o gerente e os supervisores acham que os melhores clientes escolhem a empresa**

O gerente de vendas afirma “Porque eles entendem que nós estamos ligando para ajudar eles com produtos que vão melhorar a empresa dele, e identificamos a dor ou necessidade deles, e por fim eles compram nossa ideia e não o nosso produto”, ele explica que o foco da empresa é diferenciado pelo processo de venda, em que a preocupação maior dos vendedores é fazer o bem para o cliente e não vender o produto, isso ele diz que pode ser traduzido por “gerar valor e não se preocupar com o preço”.

“A partir do momento em que nós mostramos para os clientes que nós temos soluções para os problemas deles, e que nós falamos o que o cliente quer ouvir, eles acabam falando que querem fazer negócios conosco”, explica o supervisor geral.

A supervisora de vendas fala que o que a empresa estudada faz é diferente, que ela realmente chama a atenção do cliente, mesmo que esse mercado de trabalho (Telecomunicações) seja tão substituído, e que eles conseguem mostrar uma necessidade para o cliente que é essencial para seguir com os outros passos da venda.

### **3.2.10 O que diferencia a empresa estudada da concorrência**

Para finalizar o questionário, o gerente de vendas responde que a forma diferenciada de treinamentos e abordagem do cliente diferencia a empresa estudada de diversas outras empresas “Queremos e fazemos o que os clientes precisam, e não como as outras empresas, nós não nos preocupamos em vender e ganhar algo, mas sim em ajudá-lo. Não temos a preocupação de vender só uma coisa, e sim construir algo com o cliente para assim poder vender outras coisas e ajudá-lo de outras maneiras”.

A supervisora de vendas acredita que o suporte que a empresa oferece é o que a diferencia das outras do mesmo mercado “O suporte é algo que o mercado não tem, e como as coisas mudam, tornando obsoletas pode se perder mudar muitas coisas e deixar elas desatualizadas, com isso o suporte pode estar sempre verificando o que está mudando e o que está ficando para traz, e passar isso para o cliente é sempre um passo à frente e uma conquista a mais. No final das contas é o mesmo produto e o bom atendimento e uma boa prestação de serviço.”

O supervisor geral finaliza dizendo que o tanto que os funcionários e colaboradores estudam e treinam, e o modo de que geraram valor para o cliente, isso que diferencia a empresa estudada da concorrência “O treinamento com os vendedores para conseguir identificar o que os clientes estão precisando, isso é o que o mercado lá fora não faz, porque eles estão preocupados de mais com o valor que eles vão vender”

### 3.3 Pesquisa com os clientes

Coleta de dados das avaliações do Google sobre a empresa estudada, e mais duas outras empresas de tecnologia, onde serão diferenciadas pela letra A, e a letra B, o mecanismo analisado será a classificação em “estrelas”, em que 1 estrela é uma avaliação “muito ruim”, e 5 estrelas é “muito bom”. Para poder observar a visão dos clientes de cada empresa.

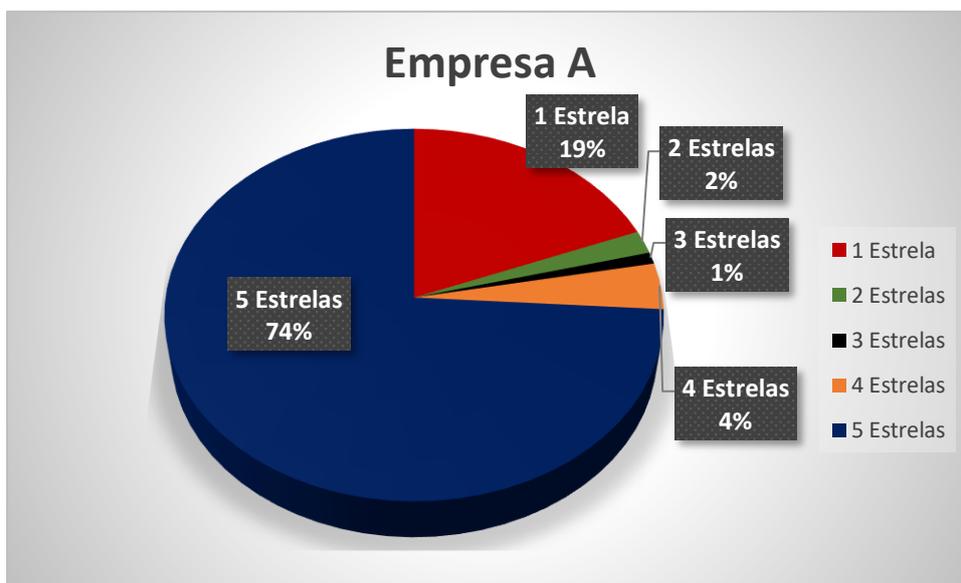


Figura 3.1: Avaliação do google de uma empresa de tecnologia em estrelas. Com o total de 100 avaliações

Fonte: <https://www.google.com> (2023)

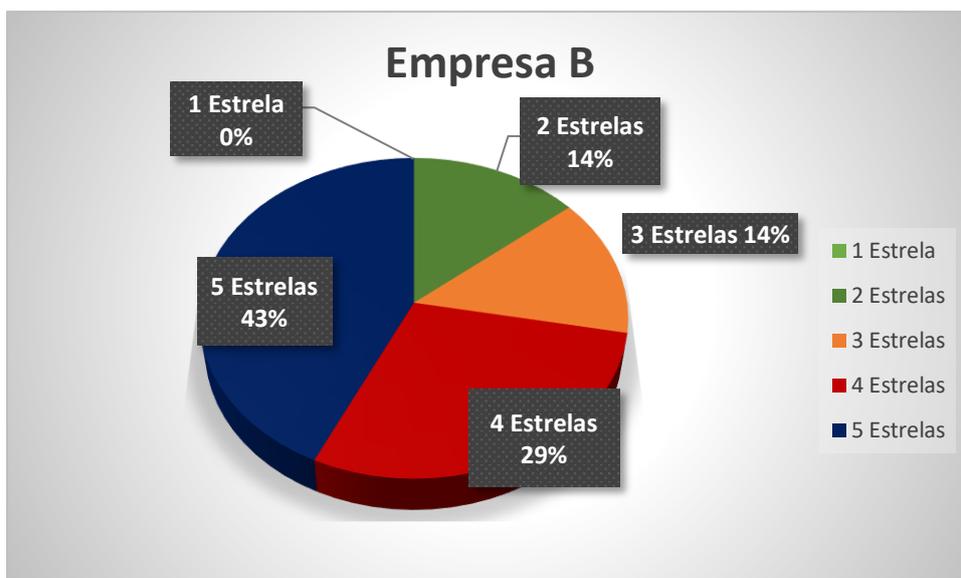


Figura 3.2: Avaliação do google de uma empresa de tecnologia em estrelas. Com o total de 7 avaliações

Fonte: <https://www.google.com> (2023)



Figura 3.3: Avaliação do google de uma empresa de tecnologia em estrelas. Com o total de 44 avaliações

Fonte: <https://www.google.com> (2023)

### 3.4 Comentários mais relevantes

- Brunno Francisco comentou a seguinte frase: “Boa tarde! Consultora Letícia Ohara e uma pessoa diferenciada sempre preocupa com o melhor para o cliente, atenciosa, educada, profissional e o mais importante de tudo não abandona o cliente depois! Parabéns, Letícia Ohara continue assim Deus abençoe!”
- Kandil Mohamad comentou: “Quero agradecer a empresa estão de parabéns, e em especial minha consultora Letícia Ohara, que vem atendendo a minha empresa e do meu filho, não precisamos mais ficar pendurados em telefone em Central, todos meus problemas são resolvidos estamos contentes por tamanha dedicação e comprometimento. Podem confiar no trabalho da empresa estudada, e nos colaboradores que lá estão. Sucesso, Grande Abraço!”
- Administração Campos do Conde comentou: “Excelente atendimento do consultor SR Otávio, estava tendo dificuldades na execução dos processos e com atenção e agilidade obtive o resultado. Só tenho a agradecer o empenho e pelo ótimo serviço prestado.”
- Gabriel Assis comentou: “Empresa com excelente atendimento! Em especial consultora Ana que me ajudou com vários problemas que eu vinha enfrentando nas minhas linhas móveis.”

- Michelle Ardt comentou: “Obrigada pelo atendimento prestado, em especial a consultora Letícia, muito paciente e atenciosa.”

### **3.5 Comparações**

A empresa presa muito a forma de comunicação diferenciada com o cliente. Como o principal produto vendido são linhas telefônicas, se comparado com outras empresas de telecomunicação a empresa estudada se diferencia em diversas maneiras.

Usamos algumas empresas para fazer o comparativo, empresas brasileiras de telecomunicação e televentas, microempresas. Fizemos a comparação usando especificamente a plataforma google, onde existe publicamente um local para a avaliação de cada empresa.

## 4 CONCLUSÃO

Foi proposto na pesquisa a identificação do impacto que a CIM tem sobre a importância da comunicação entre a empresa estudada e seus clientes. Na revisão bibliográfica observa-se que a CIM é a principal ferramenta para o desenvolvimento de crescimento da companhia e tem uma forte influência no comportamento do público-alvo. É um processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação com clientes existentes e potenciais CIM é uma das principais fontes de administração dentro da empresa. Através dela a companhia tem uma melhor visão de como compreender, entender e atender os clientes, possibilitando uma experiência única ao fazer a escolha de consumir produtos e serviços oferecidos.

A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) utiliza diversas ferramentas de comunicação para atingir um objetivo de marketing de forma eficaz, garantindo clareza e uniformidade nas informações passadas e recebidas. A produção da CIM é fundamental para a construção de uma imagem coesa da marca, com a definição do objetivo de marketing e do público-alvo e desenvolvimento de um plano de comunicação integrada que utiliza várias táticas. O plano é elaborado com base em uma análise completa do mercado, dos concorrentes, do público-alvo e das tendências de consumo. A implementação envolve a coordenação de múltiplas disciplinas e áreas de atuação dentro da empresa para garantir que a mensagem seja entregue de maneira coerente e uniforme em todas as plataformas e canais utilizados. A pesquisa de mercado e a avaliação dos resultados são fundamentais para a tomada de decisões de marketing.

De acordo com o tema proposto, foi identificado exemplos de várias maneiras que o consumidor pode ser cativado pela CIM, buscamos entender os benefícios através dos seus resultados que a CIM pode levar até a empresa, e como pode interferir no dia a dia do consumidor. É necessário conhecer o tipo de cliente ou empresa, para verificar como irá se encaixar e personalizar, trazendo benefícios.

Assim, deve-se alinhar todas as ferramentas e métodos a fim de chegar em um único objetivo de servir e fidelizar o público ou clientes, tendo em vista uma comunicação mais abrangente e eficaz. A comunicação deve influenciar de forma positiva no comportamento do cliente, ter um relacionamento saudável e deixar o cliente sempre em primeiro lugar em cada atitude tomada no processo, para que a mensagem seja corretamente transmitida e percebida. Assim analisando os resultados conseguimos enxergar as reais necessidades do cliente frente ao mercado e avaliar se as atitudes propostas pela empresa estão encaminhando corretamente para o objetivo final.

Alguns dos benefícios que foram observados, em dispor de uma equipe de comunicação dentro de uma empresa é para que haja uma melhor reputação da empresa com seus clientes. Além de outros benefícios, como o aumento na produtividade e na redução de custos, uma equipe de comunicação também pode gerenciar crises minimizando danos e evitando impactos negativos na empresa. Uma equipe bem treinada também pode garantir e construir um relacionamento mais forte e duradouro com os clientes.

A (CIM) aborda a coordenação de todas as atividades de comunicação, incluindo publicidade, programação de vendas, relações públicas, marketing direto e marketing digital. A fim de transmitir uma mensagem clara e consistente ao público-alvo. Ao adotar o CIM as empresas melhoram a efetividade de suas atividades de comunicação integrada, com o objetivo de estabelecer um relacionamento sólido e duradouro entre a marca e seus clientes.

É utilizada em diversas atividades da empresa, como, o treinamento dos funcionários para poder exercer uma melhora na comunicação com os clientes, na forma em que o mecanismo de comunicação é utilizado para atrair os consumidores da empresa, no modo em que a empresa estuda o mercado para utilizar da melhor forma de comunicação.

## REFERÊNCIAS:

- Aaker, D. A. (2011). Building strong brands. Simon and Schuster
- AHMAD, S. M.; BUTT, A. N. Effectiveness of integrated marketing communications (IMC) in small and médium enterprises (SMEs). *Journal of Marketing and Consumer Research*, v. 17, n. 2, p. 77-91, 2016.
- BURKE, J.; MARTINELLI, D. Crisis Communications Management on the Frontline. *Business Horizons*, v. 60, n. 2, p. 205-213, 2017.
- CHAO, C. M.; WU, C. S.; YEN, C. H. The effects of the brand reputation and marketing mix on customer loyalty. *Journal of Advertising Research*, v. 59, n. 3, p. 315-327, 2019.
- CHEN, Y.; WANG, Y. Na empricial study on the effects of integrated marketing communication on brand equity in the Chinese market. *Journal of Bussiness Research*, v. 68, n. 11, p. 2253-2261, 2015.
- CHIAVENATO, I. Administração: teoria, processo e prática. Elsevier, 2014.
- CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para o cliente. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2007). Integrated advertising, promotion, and marketing communications. Pearson Prentice Hall.
- CORRÊA, Roberto. Comunicação de marketing integrada - Segundo a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP) - São Paulo, 2017
- CORRÊA, Roberto. Comunicação de marketing integrada. São Paulo: Saraiva, 2017 apud Grein e Gould. *Global Integrated Marketing Communication (GIMC)*, 2017
- Duncan, T., & Moriarty, S. (1997). Driving brand value: Using integrated marketing communications to manage profitable stakeholder relationships. McGraw-Hill.
- GALÃO, F.P.; CRESCITELLI, E.; BACCARO, T.A. / UNOPAR Cient., Ciênc. Juríd. Empres., Londrina, v. 12, n. 1, p. 85-91, Mar. 2011
- GALLUP. State of the American Workplace. Washington, DC: Gallup, 2021.
- International Journal of Advertising*, 27(1), pp. 133–160.
- J. N. & Malhotra, N. K. (Ed.), *Wiley International Encyclopedia of Marketing*, John
- KAMLESH, M.; GAVANDE, N. Role of integrated marketing communication in building and sustaining brand equity: a conceptual framework. *Asian Journal of Research in Marketing*, v. 6, n. 2, p. 89-100, 2017.
- KIM, J.-N.; NI, L. Corporate Reputation and Public Relations in East Asia: A Critical Analysis of Korean Cases. *Journal of Public Relations Research*, v. 28, n. 3-4, p. 181-202, 2016.
- Kitchen, P. J. & Burgmann, I. (2010) "Integrated Marketing Communication in Sheth.
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2010). *Integrated marketing communication*. John Wiley & Sons.

- Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (1999). A multi-country comparison of the drive for IMC. *Journal of Advertising Research*.
- Kitchen, P. J., Kim, I., & Schultz, D. E. (2004). Integrated marketing communications: Practice leads theory. *Journal of advertising research*.
- Kliatchko, J. (2008) Revisiting the IMC construct A revised definition and four pillars.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Administração de marketing*. Pearson Education do Brasil.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 15ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing Management*. 15th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2020.
- KOTLER, Philip. *Marketing 4.0 - Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2016
- KOTLER, Phillip. *Marketing*. 3aed. São Paulo: Atlas, 1980.
- KUNSCH, M. M. K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.
- MACEY, W. H.; SCHNEIDER, B. The Meaning of Employee Engagement. *Industrial and Organizational Psychology*, v. 1, n. 1, p. 3-30, 2008.
- MCCARTHY, E. Jerome, *Marketing básico – uma visão gerencial*. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 1976.
- OLIVEIRA, C. G. de. *Gestão estratégica da comunicação empresarial*. Atlas, 2016. Paulo: Makron Books/McGraw-Hill, 1991.
- PRATKANIS, A. R.; CHOU, K. Antidotes to brand cynicism: a review and future directions. *Journal of Advertising Research*, v. 59, n. 3, p. 267-275, 2019.
- RAPP, Stan e COLLINS, Tom. *Quinta geração do marketing*. Maximarketing II. São
- RIBEIRO, J. A. *Comunicação Integrada: A Lógica das Estratégias de Comunicação no Mercado Globalizado*. São Paulo: Moderna, 2009.
- SCHRAMM, W. *Comunicação e cultura*. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2003.
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (2000). *Communicating Globally: An Integrated Marketing Approach*. Macmillan International Higher Education.
- SILVA, J. L. da. *Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI*. Novatec Editora, 2014.
- TOULOUSE, *Comunicação. Comunicação integrada de marketing: importância e como usar*. São Paulo, 2019.
- Wiley & Sons Ltd, pp. 1-23.

YANAZE, Mitsuru. Gestão de Marketing e Comunicação - São Paulo, 2017.

## **APÊNDICES**

Apêndice A: Pesquisa feita com gerente e supervisores

- 1 - Como você vê a forma de comunicação da empresa?
- 2 - O que você acha de um bom planejamento de vendas com os meios de comunicação corretos para uma empresa?
- 3 - Como vocês fazem para atrair os clientes pelos meios de comunicação?
- 4 - Quais os principais benefícios de um sistema de comunicação?
- 5 - Como os seus clientes percebem a atual forma de comunicação da empresa?
- 6 - O que você acha sobre uma rotina correta de acompanhamento para desenvolver uma melhora no atendimento (da equipe)
- 7 - Como são feitos os treinamentos com os funcionários?
- 8 - Quais as melhores ações de marketing para os clientes ideais?
- 9 - Por que você acha que os clientes ideais escolhem a empresa?
- 10 - O que diferencia vocês da concorrência?