Anais do Congresso Brasileiro de Iniciação Científica
(https://periodicos.unisanta.br/COB)

ISSN 2317-1316

A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING NO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

THE IMPORTANCE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION IN CUSTOMER RELATIONSHIP

Francielly Maria dos Prazeres Garcia, João Pedro Silva Rodrigues, Laiane Joana da Silva, José Petraglia

Universidade Santa Cecília, Curso de Administração
E-mail para contato: laiane.joana.sil@gmail.com

RESUMO – A comunicação integrada de marketing tornou-se uma estratégia essencial para as organizações, fortalecendo o relacionamento com seus clientes em um mercado cada vez mais competitivo. O presente estudo tem como objetivo analisar como a comunicação integrada de marketing contribui para melhorar o relacionamento entre empresa e consumidor. A metodologia utilizada consistiu em uma revisão de literatura baseada em livros e artigos científicos da área de marketing. Os resultados indicam que a integração entre propaganda, vendas e atendimento ao cliente contribui para uma comunicação mais eficiente, fortalece a imagem da marca e melhora a experiência do consumidor. Conclui-se que empresas que adotam estratégias de comunicação integrada conseguem estabelecer relações mais duradouras e satisfatórias com seus clientes.

Palavras-chave: Comunicação integrada de marketing; Propaganda; Atendimento ao cliente; Experiência do consumidor; Vendas.

ABSTRACT – Integrated marketing communication has become an essential strategy for organizations seeking to strengthen relationships with their customers in an increasingly competitive market. This study aims to analyze how integrated marketing communication contributes to improving the relationship between companies and consumers. The methodology used consisted of a literature review based on books and scientific articles in the marketing field. The results indicate that the integration of advertising, sales and customer service contributes to more efficient communication, strengthens brand image and improves the consumer experience. It is concluded that companies that adopt integrated communication strategies are able to establish stronger and more lasting relationships with their customers.

Keywords: Integrated marketing communication; Advertising; Customer service; Consumer experience; Sales.

ISSN 2317-1316

1 INTRODUÇÃO

O marketing desempenha um papel fundamental nas organizações contemporâneas, especialmente em um cenário caracterizado pela intensa competitividade e pela constante transformação das relações de consumo. Nesse contexto, as empresas precisam desenvolver estratégias que permitam não apenas atrair clientes, mas também construir relacionamentos duradouros e satisfatórios com seu público. Uma das estratégias que se destacam nesse processo é a comunicação integrada de marketing.

A comunicação integrada de marketing consiste na coordenação de diferentes ferramentas de comunicação utilizadas pelas empresas, como propaganda, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas e atendimento ao cliente, com o objetivo de transmitir mensagens consistentes ao consumidor. Segundo Kotler e Keller (2012), a integração dessas ferramentas permite que as organizações fortaleçam a imagem da marca e estabeleçam uma comunicação mais clara e eficaz com o mercado. Para Las Casas (2017), o marketing deve ser entendido como um processo contínuo de criação de valor e relacionamento com o cliente, o que reforça a importância da integração das estratégias de comunicação para garantir coerência e efetividade nas ações empresariais.

Diante de consumidores cada vez mais informados e exigentes, torna-se essencial que as empresas alinhem suas estratégias de comunicação para garantir coerência nas mensagens transmitidas em diferentes canais. A propaganda, por exemplo, tem a função de divulgar produtos e serviços, enquanto a força de vendas atua diretamente no relacionamento com o cliente. Da mesma forma, o atendimento ao cliente desempenha um papel importante na construção da experiência do consumidor e na percepção da qualidade do serviço oferecido.

Nesse sentido, a integração entre esses elementos contribui para fortalecer a confiança do consumidor e melhorar o relacionamento entre empresa e cliente. Quando as estratégias de comunicação são planejadas de forma integrada, torna-se possível oferecer uma experiência mais consistente e satisfatória ao público, aumentando as chances de fidelização.

Nos últimos anos, a evolução das tecnologias de informação e comunicação também tem contribuído para transformar a forma como as empresas se relacionam com seus consumidores. A popularização da internet e das redes sociais ampliou os canais de interação entre organizações e clientes, tornando a comunicação mais dinâmica e imediata. Nesse cenário,

ISSN 2317-1316

torna-se ainda mais importante que as empresas mantenham uma comunicação integrada, capaz de transmitir mensagens consistentes em diferentes plataformas e fortalecer a experiência do consumidor em todos os pontos de contato com a marca.

Dessa forma, surge o seguinte problema de pesquisa: **como a comunicação integrada de marketing contribui para melhorar o relacionamento entre empresa e consumidor?**

O presente estudo tem como objetivo analisar a importância da comunicação integrada de marketing no fortalecimento do relacionamento com o cliente, destacando o papel da propaganda, da força de vendas, do atendimento ao cliente e da experiência do consumidor no processo de comunicação entre empresa e mercado.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa de natureza qualitativa, baseada em revisão de literatura. Esse tipo de pesquisa consiste na análise e interpretação de materiais já publicados, como livros, artigos científicos e trabalhos acadêmicos, com o objetivo de compreender melhor determinado tema. Segundo Marconi e Lakatos (2003), a pesquisa bibliográfica é um procedimento fundamental para reunir e analisar contribuições já existentes sobre determinado assunto, constituindo-se em um método adequado para fundamentar teoricamente o estudo. Além disso, conforme destaca Minayo (2001), a abordagem qualitativa busca interpretar os significados e relações presentes nos materiais analisados, valorizando a profundidade e a contextualização das informações.

Para o desenvolvimento deste estudo foram consultadas obras e publicações da área de marketing que abordam temas relacionados à comunicação integrada de marketing, propaganda, comportamento do consumidor e relacionamento com o cliente. A seleção dos materiais foi realizada a partir de livros e artigos acadêmicos considerados relevantes para a compreensão do tema.

A análise dos dados foi realizada por meio da leitura e interpretação das obras selecionadas, buscando identificar conceitos, teorias e contribuições relacionadas à comunicação integrada de marketing e sua influência no relacionamento entre empresas e consumidores.

ISSN 2317-1316

A metodologia adotada mostrou-se adequada para atender aos objetivos da pesquisa, pois permitiu reunir diferentes perspectivas teóricas sobre o tema, possibilitando uma compreensão mais ampla da importância da integração das estratégias de comunicação nas organizações.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 Comunicação integrada de marketing

A comunicação integrada de marketing refere-se à utilização coordenada de diferentes ferramentas de comunicação com o objetivo de transmitir uma mensagem clara e consistente ao público-alvo. De acordo com Kotler e Keller (2012), a integração das atividades de comunicação permite que as empresas estabeleçam uma relação mais eficaz com seus consumidores, fortalecendo a identidade da marca e aumentando a eficiência das estratégias de marketing.

Quando as organizações utilizam diversos canais de comunicação de forma isolada, existe o risco de transmitir mensagens contraditórias ao consumidor. Por esse motivo, a integração das ações de comunicação torna-se fundamental para garantir coerência e clareza na forma como a empresa se apresenta ao mercado.

3.2 A importância da propaganda

A propaganda é uma das principais ferramentas utilizadas pelas empresas para divulgar produtos, serviços e marcas. Seu principal objetivo é informar, persuadir e influenciar o comportamento do consumidor no processo de decisão de compra.

Por meio da propaganda, as empresas conseguem aumentar a visibilidade de seus produtos e fortalecer sua imagem no mercado. Entretanto, para que essa estratégia seja eficaz, é necessário que a mensagem transmitida esteja alinhada com outras formas de comunicação utilizadas pela organização, como o atendimento ao cliente e a atuação da força de vendas.

3.3 O papel da força de vendas

A força de vendas desempenha um papel fundamental no processo de comunicação entre empresa e consumidor. Diferentemente da propaganda, que atinge o público de forma mais

ISSN 2317-1316

ampla, o vendedor estabelece um contato direto com o cliente, podendo esclarecer dúvidas, apresentar benefícios dos produtos e negociar condições de venda.

Segundo Churchill e Peter (2010), o vendedor representa a empresa diante do consumidor, sendo responsável por transmitir confiança e credibilidade durante o processo de compra. Dessa forma, a atuação da força de vendas deve estar alinhada com as demais estratégias de comunicação da organização, garantindo que a mensagem transmitida ao cliente seja consistente com a proposta da marca.

3.4 Atendimento ao cliente e experiência do consumidor

O atendimento ao cliente é outro elemento essencial na comunicação integrada de marketing. A forma como o consumidor é atendido pode influenciar diretamente sua percepção sobre a empresa e sua decisão de continuar ou não utilizando seus produtos ou serviços.

Uma experiência positiva de atendimento contribui para a satisfação do cliente e aumenta as chances de fidelização. Por outro lado, experiências negativas podem comprometer a imagem da empresa e afastar consumidores.

Nesse contexto, a integração entre propaganda, vendas e atendimento torna-se fundamental para garantir que o consumidor tenha uma experiência coerente em todos os pontos de contato com a empresa. Quando essas estratégias são planejadas de forma integrada, torna-se possível oferecer um relacionamento mais eficiente e satisfatório ao cliente.

3.5 Comportamento do consumidor e comunicação de marketing

O comportamento do consumidor refere-se ao conjunto de processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, utilizam e avaliam produtos ou serviços para satisfazer suas necessidades e desejos. Compreender esses processos é fundamental para que as empresas consigam desenvolver estratégias de comunicação mais eficientes.

De acordo com Kotler e Keller (2012), as decisões de compra são influenciadas por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, que afetam diretamente a forma como os consumidores percebem as mensagens transmitidas pelas organizações. Dessa forma, a comunicação integrada de marketing deve considerar esses fatores para que a mensagem seja compreendida e gere impacto positivo no público-alvo.

ISSN 2317-1316

Quando as empresas utilizam diferentes canais de comunicação de forma integrada, como propaganda, atendimento ao cliente e força de vendas, torna-se possível influenciar de maneira mais eficaz o processo de decisão de compra. Essa integração contribui para que o consumidor tenha uma percepção mais clara da marca e desenvolva maior confiança na empresa.

Assim, compreender o comportamento do consumidor permite que as organizações adaptem suas estratégias de comunicação de forma mais adequada, fortalecendo o relacionamento com o cliente e aumentando as chances de fidelização.

3.6 Fidelização do cliente e relacionamento com a marca

A fidelização do cliente é um dos principais objetivos das estratégias de marketing nas organizações modernas. Em um mercado caracterizado pela grande oferta de produtos e serviços, manter clientes satisfeitos tornou-se tão importante quanto conquistar novos consumidores.

Segundo Las Casas (2017), clientes satisfeitos tendem a desenvolver um relacionamento mais duradouro com as empresas, além de recomendarem produtos e serviços para outras pessoas. Nesse contexto, a comunicação integrada de marketing desempenha um papel fundamental na construção dessa relação de confiança entre empresa e consumidor.

Quando as mensagens transmitidas pela propaganda, pela força de vendas e pelo atendimento ao cliente são coerentes entre si, o consumidor percebe maior profissionalismo e consistência por parte da organização. Essa percepção contribui para fortalecer a imagem da marca e aumentar a satisfação do cliente.

Além disso, uma comunicação eficiente permite que a empresa compreenda melhor as necessidades e expectativas de seu público, possibilitando a criação de estratégias voltadas para a melhoria da experiência do consumidor. Dessa forma, a integração das ações de comunicação contribui não apenas para a divulgação da marca, mas também para a construção de relacionamentos sólidos e duradouros com os clientes.

3.7 Comunicação integrada de marketing no ambiente digital

Com o avanço das tecnologias e o crescimento do ambiente digital, as estratégias de comunicação de marketing passaram por importantes transformações. Atualmente, as empresas utilizam diversos canais digitais, como redes sociais, websites, e-mail marketing e plataformas

ISSN 2317-1316

de atendimento online para se comunicar com seus consumidores. Nesse cenário, a comunicação integrada de marketing torna-se ainda mais relevante, pois permite que as organizações transmitam mensagens consistentes em diferentes plataformas.

De acordo com Kotler e Keller (2012), o uso de múltiplos canais de comunicação exige planejamento e coordenação para garantir que o consumidor receba informações claras e coerentes sobre a marca. Quando as mensagens transmitidas nos meios digitais estão alinhadas com outras formas de comunicação da empresa, como propaganda tradicional, força de vendas e atendimento ao cliente, torna-se possível fortalecer a identidade da marca e melhorar a experiência do consumidor.

Além disso, o ambiente digital possibilita uma interação mais direta entre empresas e clientes, permitindo que as organizações acompanhem opiniões, críticas e sugestões do público em tempo real. Essa proximidade contribui para que as empresas compreendam melhor as necessidades dos consumidores e adaptem suas estratégias de comunicação de forma mais eficiente.

Dessa forma, a integração entre canais tradicionais e digitais representa um fator importante para o sucesso das estratégias de marketing nas organizações contemporâneas, contribuindo para fortalecer o relacionamento com os clientes e ampliar a presença das marcas no mercado.

4 CONCLUSÃO

A comunicação integrada de marketing desempenha um papel fundamental no fortalecimento do relacionamento entre empresas e consumidores. A partir da análise realizada neste estudo, foi possível observar que a integração entre diferentes ferramentas de comunicação, como propaganda, força de vendas e atendimento ao cliente, contribui para a construção de uma comunicação mais eficiente e consistente.

Além disso, a integração dessas estratégias permite melhorar a experiência do consumidor, fortalecer a imagem da marca e aumentar as possibilidades de fidelização dos clientes. Dessa forma, conclui-se que organizações que adotam práticas de comunicação integrada tendem a estabelecer relações mais sólidas e duradouras com seu público.

ISSN 2317-1316

Por fim, destaca-se a importância de que futuras pesquisas aprofundem o estudo sobre a aplicação prática da comunicação integrada de marketing em diferentes setores empresariais, contribuindo para ampliar o conhecimento sobre o tema.

O estudo demonstra que a comunicação integrada de marketing não é meramente uma tática operacional, mas uma filosofia estratégica indispensável para a sobrevivência organizacional no mercado atual. A integração entre propaganda, força de vendas e atendimento ao cliente cria uma narrativa unificada que ressoa com as necessidades e expectativas de um consumidor cada vez mais exigente.

5 REFERÊNCIAS

Churchill GA, Peter JP. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva; 2010.

Kotler P, Keller KL. Administração de marketing. 14 ed. São Paulo: Pearson; 2012.

Las Casas AL. Marketing: conceitos, exercícios e casos. São Paulo: Atlas; 2017.

Solomon MR. Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 11 ed. Porto Alegre: Bookman; 2016.

Limeira TMM. E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva; 2010.

Marconi MA, Lakatos EM. Fundamentos de metodologia científica. 5 ed. São Paulo: Atlas; 2003.

Minayo MCS. O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. 8 ed. São Paulo: Hucitec; 2001.