

# SUMÁRIO

PREFÁCIO. . . . .	11
APRESENTAÇÃO. . . . .	13
INTRODUÇÃO . . . . .	15
<b>1 A COMUNICAÇÃO E O MARKETING . . . . .</b>	<b>19</b>
Exercícios . . . . .	22
<b>2 CONHECIMENTOS IMPRESCINDÍVEIS PARA A REALIZAÇÃO DE UM CORRETO PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA. . . . .</b>	<b>23</b>
Planejar é solucionar problemas . . . . .	25
Marketing é uma batalha de informações . . . . .	26
É preciso abandonar ideias preconcebidas e quebrar velhos paradigmas . . . . .	27
A mais rígida regra é: seja flexível. . . . .	28
Marketing de neandertal . . . . .	29
Exercícios . . . . .	32
<b>3 O MODELO DE COMUNICAÇÃO COMO ORIENTAÇÃO PARA A BUSCA DE INFORMAÇÕES E RACIOCÍNIO ESTRATÉGICO DO PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA . . . . .</b>	<b>34</b>
Modelo de comunicação . . . . .	34
Organizando a busca de informações para a solução do problema. . . . .	37
O primeiro foco: o comunicador. . . . .	38
O segundo foco: o receptor da mensagem . . . . .	40
O terceiro foco: informações do ambiente de marketing . . . . .	48
O quarto foco: informações do macroambiente . . . . .	52
Organizando os quatro focos: a solução do problema . . . . .	55
Exercícios . . . . .	56
<b>4 ESTABELEECER OS OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO. . . . .</b>	<b>57</b>
Exercício . . . . .	58

<b>5</b>	<b>DEFINIR A MENSAGEM E A ESTRATÉGIA (CAMINHO) DA COMUNICAÇÃO . . . . .</b>	<b>59</b>
	Exercícios . . . . .	60
<b>6</b>	<b>DEFINIR A MENSAGEM. . . . .</b>	<b>62</b>
	Psicologia do consumidor na escolha e apresentação da mensagem . . . . .	65
	Exercícios . . . . .	67
<b>7</b>	<b>DEFINIR OS CANAIS/FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO . . . . .</b>	<b>68</b>
	Ferramentas principais . . . . .	70
	Ferramentas complementares . . . . .	101
	Ferramentas inovadoras . . . . .	103
	Exercícios . . . . .	105
<b>8</b>	<b>MEIO: POR QUAL MÍDIA/VEÍCULO? . . . . .</b>	<b>108</b>
	Exercício . . . . .	113
<b>9</b>	<b>INTERNET E AS NOVAS TECNOLOGIAS NO PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO . . . . .</b>	<b>114</b>
	Exercícios . . . . .	120
<b>10</b>	<b>A CRIATIVIDADE . . . . .</b>	<b>121</b>
	Criatividade no planejamento . . . . .	121
	Criatividade na visão do produto/empresa (comunicador) . . . . .	121
	Criatividade na escolha do público-alvo . . . . .	122
	Criatividade estratégica . . . . .	123
	Criatividade na mensagem . . . . .	123
	Exercícios . . . . .	128
<b>11</b>	<b>O PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA . . . . .</b>	<b>129</b>
	Exercício . . . . .	131
<b>12</b>	<b>UMA VISÃO HOLÍSTICA DA COMUNICAÇÃO . . . . .</b>	<b>133</b>
	Exercícios . . . . .	137
	<b>CONCLUSÃO . . . . .</b>	<b>139</b>
	<b>BIBLIOGRAFIA . . . . .</b>	<b>142</b>

# PREFÁCIO

**AO EDUCADOR**, entre tantas tarefas gratificantes, nenhuma supera a de ser superado pelo educando; uma das raras situações nas quais o que poderia parecer derrota é sucesso pleno, realização de tudo que se pode desejar em educação.

Quando Luciene me procurou para contar de si e de sua atuação como docente, por insignificante que possa ter sido minha contribuição para isso, senti o prazer de haver ajudado a nascer mais uma excelente professora, mais uma pessoa voltada à tarefa de dividir com os outros seus conhecimentos, de ver na educação o princípio e o fim de qualquer projeto civilizatório bem-sucedido. Assim, foi com a emoção de pai intelectual que recebi o honroso convite para apresentar ao mercado este trabalho sério por seu conteúdo e mais sério ainda pela cuidadosa destinação acadêmica a que se propõe.

*Planejamento de comunicação integrada* é um trabalho de atualidade indiscutível que revela a objetividade e a simplicidade que marcam a produção dos que conhecem seu objeto de estudo e conseguem descomplicá-lo, para o tornarem didático sem perda de profundidade e de riqueza. Isso se evidencia desde as primeiras páginas ao se constatar a visão estratégica no trato da gestão integrada da comunicação na organização. Tal viés demonstra o profundo conhecimento da questão organizacional nesse mercado complexo, no qual, em tempos de uma comunicação geneticamente modificada pelos multimeios, há uma grande dificuldade de se estabelecerem as variáveis essenciais de sobrevivência e êxito das organizações: será a comunicação interna às organizações que definirá sua coerência e unidade, sua capacidade de resiliência e, portanto, de reação

às constantes e criativas ameaças externas. Da mesma forma, o que é mais enfatizado pelo senso comum, a divulgação de uma imagem externa coerente da organização, revestiu-se, em nossos dias, de novas facetas indispensáveis que vão muito além do espectro tradicional de atuação, tais como a questão da responsabilidade social que extrapola o já esgotado estereótipo da *empresa cidadã*.

É por isso que, nestes tempos de comunicação em espaços virtuais, nesta era de uma dinâmica tecnológica vertiginosa, em que a subversão das referências tradicionais é a variável constante, uma abordagem metodologicamente segura, sem receio (nem a obrigação) de inovar, é um norte confiável para o estudante que carece de balizamento teórico suportado por uma visão realista do mercado e protegida de modismos aventureiros, bem como uma ferramenta indispensável ao mister de docente, sempre carente de apoios bibliográficos conscientes das especificidades de nossas salas de aula.

Finalizando, obrigo-me a reiterar minha gratidão e orgulho de apresentar este meu neto intelectual que leva as marcas de seriedade e competência da Luciene como garantias de qualidade.

*Henrique Vailati Neto*

---

Diretor da Faculdade de Administração da Fundação  
Armando Álvares Penteado – Faap

# APRESENTAÇÃO

**DEPOIS DE TRABALHAR**, desde meados dos anos 1990, nas áreas de criação e planejamento em empresas e agências de grande e médio portes de São Paulo, ministrar palestras sobre marketing e comunicação de marketing em diversas instituições e faculdades, como autora de livro na área, tornei-me professora universitária, lecionando as disciplinas: Planejamento de Comunicação, Produção Publicitária em Rádio e Marketing Internacional.

Ao elaborar o curso de Planejamento de Comunicação, organizei o conteúdo-base deste livro de forma prática e solidamente estruturada nos mais consagrados e atuais conceitos de comunicação integrada de marketing que, há décadas, apontam a importância de pensar a comunicação de forma multidisciplinar.

O objetivo inicial deste trabalho era transmitir aos alunos conhecimentos relacionados ao planejamento e sua função aplicada às ferramentas da comunicação integrada de marketing.

Após avaliar o desenvolvimento das turmas durante o curso, estruturei este livro adicionando outros tópicos abordados em aula e percebidos como fundamentais para capacitá-los a pensar de forma estratégica e integrada a comunicação de empresas e organizações.

Com a evolução das tecnologias de comunicação e as mudanças sofridas pelo marketing após os anos 1980, surgiu uma conscientização geral de que as empresas precisam planejar e aplicar de forma integrada suas comunicações. Em decorrência disso, este guia abrangente apresenta a matéria de forma simples e objetiva, buscando contribuir para a formação de profissionais capazes de pensar estrategicamente as ações de comunicação integrada; indicar uma direção segura aos profis-

sionais desse setor e aos empresários das diversas áreas envolvidas no planejamento, colocando-os em sintonia e agregando força à busca de objetivos corporativos. E, para empresas de menor porte, onde as funções específicas de cada ferramenta do composto de comunicação chegam a ser desconhecidas, ou têm suas aplicações mal entendidas, este trabalho pode contribuir com esclarecimentos essenciais para elevar a competitividade e otimizar os investimentos em comunicação.

De forma simbólica, trabalhar com o planejamento de comunicação integrada é como jogar xadrez. É preciso, em primeiro lugar, entender as regras, as características do tabuleiro, conhecer suas peças, como e quando cada uma pode ser movimentada e definir a estratégia do jogo com base nas informações do adversário, no objetivo a ser conquistado e, ainda, conseguir antever possíveis mudanças no tabuleiro para posicionar corretamente as peças.

# INTRODUÇÃO

**DE FORMA GERAL**, não há processo de comunicação que dispense um bom planejamento. Seja para comunicar um currículo; fazer uma apresentação para um grupo de trabalho; comunicar produtos e serviços, envolvendo qualquer volume de verba; divulgar uma ideia nova, ganhar a simpatia de determinado público a uma grande causa etc. A função do planejamento é obter o máximo retorno possível de uma comunicação, otimizando o investimento realizado, qualquer que seja ele.

O planejamento de comunicação integrada pode e deve ser aplicado para o cumprimento de objetivos de longo, médio ou curto prazos. O que varia, é claro, é a durabilidade, intensidade e direcionamento das ações de comunicação específicas para cada objetivo a ser atingido.

A busca de resultados pressupõe a superação de obstáculos e a escolha da melhor estratégia para alcançá-los. Sendo assim, trabalhar com planejamento de comunicação é trabalhar na busca da solução de um problema, compreendendo as dificuldades e os desafios enfrentados em determinado mercado e propondo a sua solução. O problema enfrentado deve, antes de tudo, ser analisado e diagnosticado corretamente. Se uma empresa necessita, por exemplo, vender um grande estoque encalhado de determinado produto, antes de realizar qualquer proposta para a comunicação objetivando incrementar vendas, é preciso entender as razões desse encalhe.

Em sala de aula, quando se pergunta qual a função do planejamento de comunicação, muitas vezes os alunos respondem: vender mais. Porém, gerar vendas é apenas uma das possibilidades de objetivos a serem solucionados com um correto planeja-

mento de comunicação. Tornar algo conhecido, ganhar a simpatia do público para uma causa, informar, criar uma imagem positiva para uma empresa, fidelizar clientes, estimular a experimentação, incentivar bons hábitos na população e até mesmo não vender em determinado momento são objetivos que podem ser buscados mediante um correto planejamento.

Certa vez, em um projeto para um grupo de concessionárias de motos, trabalhei em uma campanha exatamente com o último exemplo citado: não vender. Em decorrência de um excesso de demanda para uma nova linha, a fábrica não estava entregando mercadorias na região e o número de clientes insatisfeitos por ter comprado e não ter recebido o produto crescia a cada dia. Atender aos novos pedidos seria criar mais insatisfação e problemas.

Portanto, os objetivos da comunicação eram: informar aos clientes que já haviam comprado sobre as providências que estavam sendo tomadas pela empresa; explicar as razões do atraso na entrega e comunicar aos que queriam comprar a razão pela qual as vendas estavam suspensas temporariamente, organizando uma lista de espera. Além disso, era preciso usar o fato de haver um excesso de procura para valorizar o produto e proteger a marca da concessionária e do fabricante contra uma possível associação com desonestidade ou descaso ao cliente, o que atrapalharia o cumprimento dos objetivos de busca da liderança regional e expansão do grupo de concessionárias para as cidades vizinhas.

Planejar a comunicação é muito mais do que escolher o que vai ser dito em uma campanha e fazer propaganda em jornais e revistas. É analisar e diagnosticar corretamente um problema específico e encontrar uma solução estratégica, potencializando o mercado em estudo por meio das mais variadas ferramentas do composto de comunicação: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto e força de vendas.



**O PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA ENVOLVE OBRIGATORIAMENTE:**

- 1 ANÁLISE DE UM PROBLEMA ESPECÍFICO** por meio dos elementos do planejamento de marketing: produto, preço, distribuição, histórico do produto e da empresa, público-alvo potencial, disposição para compra, características de escolha e outros, com foco nos objetivos da empresa/produto/serviços.
- 2 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO ATUAL** e determinação dos objetivos da comunicação.
- 3 ESCOLHA DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO** com base na análise das possibilidades de aplicação das ferramentas do composto de comunicação, tendo cada uma delas uma função específica.
- 4 DEFINIÇÃO DO FOCO DA MENSAGEM**, relacionado ao posicionamento de mercado determinado, também com base nos objetivos da empresa para a correta solução do problema, por exemplo: foco na exaltação da qualidade, no preço mais baixo, diferencial do produto etc.

Muitas dessas áreas de abrangência envolvem elementos do que chamamos de marketing mix. Por essa razão, para realizar um planejamento de comunicação é imprescindível saber e entender alguns importantes conceitos do marketing neste século XXI e qual o papel da comunicação em seu contexto.



# 1 A COMUNICAÇÃO E O MARKETING

**QUANDO O OBJETIVO** É a busca da correta solução de um problema por meio de um planejamento estratégico de comunicação, é imprescindível entender o vínculo entre a comunicação e os elementos do chamado marketing mix.

**“Não há planejamento de comunicação desvinculado do marketing – o planejamento de comunicação é o elo entre a comunicação e o marketing.”**

JULIO RIBEIRO

Uma vez que o planejamento de comunicação precisa entender e diagnosticar um problema que ocorre, obrigatoriamente, em certo ambiente de marketing, sua avaliação deve estar baseada nos elementos formadores deste. Em um planejamento de comunicação pode-se, por exemplo, sugerir uma forma diferente de apresentação do produto, um uso inovador ou o direcionamento da mensagem a um novo segmento de mercado ainda não explorado. Por essa razão, é preciso compreender o que é marketing e como a comunicação está inserida em seu contexto. Segundo a American Marketing Association (AMA): “Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais” (*apud* Yanaze, 2006, p. 8).

De forma mais dinâmica, marketing é um processo que orienta uma empresa a atender às necessidades e aos desejos de determinado segmento de mercado, para desenvolver um produto ou serviço capaz de satisfazer essas necessidades e ex-