



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA, CONTABILIDADE,
SECRETARIADO EXECUTIVO E FINANÇAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

LILIAN RAMOS

**DESAFIOS EM BUSCA DO OMNICHANNEL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A
INTEGRAÇÃO DE MÍDIAS *OFFLINE* E *ONLINE* POR UMA EMPRESA DO SETOR
DE FARMÁCIAS**

**FORTALEZA
2023**

LILIAN RAMOS

**DESAFIOS EM BUSCA DO *OMNICHANNEL*: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A
INTEGRAÇÃO DE MÍDIAS *OFFLINE* E *ONLINE* POR UMA EMPRESA DO SETOR DE
FARMÁCIAS**

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dra. Fabiana Nogueira Holanda Ferreira

FORTALEZA

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas

R144d Ramos, Lilian.
 DESAFIOS EM BUSCA DO OMNICHANNEL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A INTEGRAÇÃO
 DE MÍDIAS OFFLINE E ONLINE POR UMA EMPRESA DO SETOR DE FARMÁCIAS / Lilian
 Ramos. – 2023. 56
 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia,
Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2023.
Orientação: Profa. Dra. Fabiana Nogueira Holanda Ferreira .

1. omnichannel.. 2. mídias offline. 3. mídias online. 4. comunicação integrada de marketing. 5. farmácias.
I. Título.

CDD 658

LILIAN RAMOS

**DESAFIOS EM BUSCA DO *OMNICHANNEL*: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A
INTEGRAÇÃO DE MÍDIAS *OFFLINE* E *ONLINE* POR UMA EMPRESA DO SETOR DE
FARMÁCIAS**

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dra. Fabiana Nogueira Holanda Ferreira (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Diego de Queiroz Machado
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva
Universidade Federal do Ceará (UFC)

À Deus.

Às mulheres da minha vida, minhas amadas
mãe, tia e avó e aos maravilhosos amigos que
me acompanham.

AGRADECIMENTOS

À Deus, por ser meu porto seguro, minha maior fonte de segurança e meu melhor amigo, lhe dedico mais esta conquista, pois foi Ele quem me guiou para a vocação de administrar.

À minha família, pelo apoio e admiração. Em especial, à minha amada mãe Lucia Ramos, à minha dedicada tia Samia Ribeiro e à minha querida avó Ivonilde Rocha, por serem mulheres fortes que me inspiram e que acreditam na minha capacidade para alcançar os frutos de minha ambição e dedicação.

Aos meus amigos, em especial, Mozart Rozendo, Gustavo Freitas, Ramon Diego e Rafael Marques pelos muitos momentos que compartilhamos juntos, durante essa jornada transformadora de nossas vidas que é a juventude e pelos que ainda virão. Alegra-me olhar para trás e ver que passamos por felicidades e dificuldades sem nos abandonar.

Ao meu pai Altenor Meneses, que não presenciou essa conquista pois encerrou sua estadia nesse plano espiritual em meio a produção deste trabalho. Tenho certeza de que se orgulharia de mim.

À minha orientadora, Fabiana Nogueira, por ter sempre acreditado que eu poderia ser capaz e melhor, por sua paciência, pelos seus ensinamentos que eu não tenho palavras para agradecer.

Ao professor Laudemiro Rabelo, por ter me iniciado nos conhecimentos da Administração.

Ao professor Álvaro de Paula por quem nutro imensa admiração.

Aos professores Diego de Queiroz Machado e Áurio Lúcio Leocádio da Silva por aceitarem o convite para fazer parte desta banca.

“Tudo tem o seu tempo determinado,
e há tempo para todo propósito debaixo do céu;
há tempo de nascer e tempo de morrer, tempo de plantar
e tempo de arrancar o que se plantou,
tempo de matar e tempo de curar,
tempo de derrubar e tempo de construir,
tempo de chorar e tempo de rir,
tempo de prantear e tempo de saltar de alegria,
tempo de espalhar pedras
e tempo de ajuntá-las;
tempo de abraçar e tempo de se conter,
tempo de procurar e tempo de perder,
tempo de guardar e tempo de jogar fora,
tempo de rasgar e tempo de costurar,
tempo de calar e tempo de falar,
tempo de amar e tempo de aborrecer,
tempo de guerra e tempo de paz”
(Eclesiastes: 3:1-8).

RESUMO

Acompanhar as mudanças no comportamento do consumidor é um desafio importante. Consumidores estão presentes por toda a parte e utilizando diferentes canais de comunicação, o que requer das empresas a adaptação de suas estratégias para proporcionar uma experiência consistente e personalizada. Unir os canais de comunicação para potencializar o alcance das campanhas é uma tendência de varejo cada vez mais adotada por conta de seus resultados positivos para as empresas desse segmento. *Omnichannel* na comunicação integrada de marketing é a denominação para a estratégia de integração entre canais que as organizações usam para melhorar sua experiência do usuário e conduzir melhores relacionamentos com seu público nos pontos de contato. Este trabalho tem como objetivo geral compreender os desafios na gestão da comunicação integrada de marketing através da integração *omnichannel* entre mídias *online* e *offline* em uma empresa do setor de farmácias. A metodologia utilizada foi uma pesquisa qualitativa, a partir de um estudo de caso. A investigação foi desenvolvida com a participação de oito respondentes divididos entre publicitários da agência de publicidade e membros da equipe de marketing do caso analisado. As técnicas de pesquisa utilizadas para o levantamento das informações foram a entrevista estruturada, através de roteiro de entrevista com análise dos dados por análise de conteúdo. Após a análise dos resultados observou-se que a integração de mídias *offline* e *online* é uma tendência em ascensão no setor de farmácias, exigindo que as empresas estejam prontas para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades que surgem nesse ambiente. O presente estudo contribuiu para conhecer e entender como uma organização do segmento de farmácias lida com as dificuldades e enxerga perspectivas de melhoria dos negócios no contexto da comunicação integrada de marketing. A integração entre mídias *offline* e *online* é uma estratégia que vem se consolidando, e as empresas devem estar preparadas para adotá-la para que se mantenham competitivas, fortaleçam suas posições no mercado e correspondam às expectativas de seus consumidores.

Palavras-chave: *omnichannel*; mídias *offline*; mídias *online*; comunicação integrada de marketing; farmácias.

ABSTRACT

Keeping up with changes in consumer behavior is a major challenge. Consumers are present everywhere using different communication channels, which requires companies to adapt their strategies to provide a consistent and personalized experience to the consumer. Uniting communication channels to enhance the reach of campaigns is a retail trend that is increasingly adopted due to its positive results for companies in this segment. Here's omnichannel, a cross-channel integration strategy that organizations use to improve their user experience and better relationships with their audience at touchpoints. The general objective of this research is to understand the challenges in the management of integrated marketing communication through the integration between online and offline media in a company in the pharmacy segment. The methodology used is a qualitative research, based on a case study. The investigation was developed with the participation of eight interviewees divided between publicists from the advertising agency and members of the marketing team of the company analyzed. The research techniques used to gather information were a structured interview through an interview script and data interpretation was done through content analysis. After all, it was inferred that the integration of offline and online media is the rising trend in the pharmacy sector, requiring companies to be ready to face the challenges and take advantage of the opportunities that arise in this environment. The present study contributed to knowing and understanding how an organization in the pharmacy segment deals with difficulties and sees perspectives for business improvement in the context of integrated marketing communication. The integration between offline and online media is a strategy that has been consolidating, and companies must be prepared to adopt it to remain competitive, strengthen their positions in the market and correspond to the expectations of their customers.

Keywords: omnichannel; offline media; online media; integrated marketing communication; pharmacies.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Organização dos departamentos de relações públicas.....	22
Quadro 2 – Perfil dos entrevistados.....	36
Quadro 3 – Quadro de congruência.....	36
Quadro 4 – Ferramentas de Comunicação.....	38
Quadro 5 – Síntese dos resultados alcançados.....	45

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Os 4Ps do mix de marketing	19
Figura 2 - Principais decisões de propaganda	22
Figura 3 - O processo de planejamento da promoção de vendas.....	25

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CIM	Comunicação Integrada de Marketing (CIM)
DOOH	Digital Out Of Home
IAB	Interactive Advertising Bureau Brasil
OOH	Out Of Home
SEO	Search Engine Optmization

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 GESTÃO DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING: EVOLUÇÃO ENTRE O TRADICIONAL E O DIGITAL.....	18
2.1 Marketing: do tradicional ao 5.0	18
2.2. Comunicação Integrada de Marketing e os desafios contemporâneos	21
2.2.1 Propaganda	22
2.2.2 Relações públicas	23
2.2.3 Venda pessoal.....	24
2.2.4 Promoção de vendas	25
2.2.5 Marketing direto e o marketing digital.....	25
2.3 Coordenação de Mídias: Implicações do <i>omnichannel</i> na gestão das marcas	28
2.3.1. Gestão de marcas: entre o <i>branding</i> e o <i>digital branding</i>	29
2.3.2 Digital Branding: conceitos e relação com o marketing	31
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	34
3.1 Delineamento da Pesquisa.....	34
3.2 Estudo de caso.....	35
3.3 Técnicas de coleta e análise dos dados.....	36
4 RESULTADOS	39
4.1 Comunicação de Marketing	39
4.2 Utilização das mídias <i>online</i> e <i>offline</i>	40
4.3 Comunicação <i>omnichannel</i>	43
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
REFERÊNCIAS.....	52
APÊNDICE A	56

1 INTRODUÇÃO

Com um fluxo informacional cada vez mais acelerado, competitivo e de inovações tecnológicas são elaboradas estratégias que impactam e fidelizam os clientes visando a sustentabilidade das organizações no mercado, bem como o seu posicionamento no imaginário do público consumidor. Para garantir a permanência e estabelecer colocação de destaque em um cenário onde a mudança é rotina, faz-se necessário saber onde, como e quais serão os investimentos que trarão os melhores resultados.

Quando as organizações estruturam planos para se consolidar no mercado, elas buscam entender como seu público-alvo se comporta, onde está e como será atraído. Visando atingir esse objetivo há um somatório de fatores, conforme afirma Kotler (2017), ao citar que os caminhos dos consumidores na verdade se apresentam complexos e heterogêneos, sendo frutos de diversas combinações de mídias tradicionais (veiculações em meios *offline* como TV, rádio e jornal impresso) e digitais (mídias sociais, plataformas de vídeos, sites da *web*, etc).

Compreende-se a relevância de se analisar como são concentrados os investimentos quanto à promoção das marcas, aspirando-se a manutenção de uma duradoura relação com seus clientes e a captação de novos. Faz-se necessária a reflexão sobre qual a mais eficiente alocação de recursos em marketing para gerenciamento de marcas e posicionamento das organizações no mercado.

É inerente ao processo de adaptação e inovação das organizações para a sua presença *online*, situar as suas marcas no mundo digital. Conforme conceitua Limeira (2010, p. 10) marketing digital é “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. É através desse canal que a empresa não só estabelece contato com seus clientes, como também gera futuros compradores e se posiciona de modo competitivo frente aos seus concorrentes.

Segundo dados do *Interactive Advertising Bureau Brasil* IAB Brasil (2022) com o retrospecto do período de 2021/2022, a pandemia da covid-19 provocou mudanças no consumo e no varejo, especialmente no *e-commerce*, intensificando processos de integração dos investimentos em mídia tradicional com a digital, que já estavam em curso. Alguns setores foram ligados ao combate à pandemia pelo fato de terem tornado o isolamento possível, e nossas novas rotinas facilitadas. Os eletrônicos, por exemplo, tornaram possíveis conexões com o trabalho, família e amigos e com a flexibilização do isolamento. O estudo detalha que cerca de R\$ 32,4 bilhões foram investidos em publicidade digital, um crescimento de 7% comparado a

2021, quando o último número de *Ad Spend* foi reportado (IAB BRASIL, 2022). Ainda segundo a pesquisa, em 2022 o digital foi o principal destino da verba para metade dos 26 setores segundo a classificação do estudo. Houve aumento de investimentos em diversos setores dentre eles destaque para o setor farmacêutico, com acréscimo de 42% em investimentos em publicidade online.

Ainda conforme a IAB BRASIL (2022) foram investidos R\$ 14,7 bilhões em publicidade digital no primeiro semestre de 2022 e R\$ 17,7 bilhões no segundo semestre do mesmo ano, um aumento de 20% no volume de anúncios nos canais digitais, mostrando o aumento expressivo da participação da publicidade no mercado online.

E é com o crescimento expressivo da presença online que estamos vivendo a Era da busca, que, segundo Gabriel (2012), é caracterizada pela transposição das ações de marketing e marca uma nova fase no relacionamento entre marca e consumidor, onde o posicionamento de um site ou anúncio nos resultados de busca da web pode determinar seu sucesso se, efetivamente, tiver presença digital e estiver localizado entre as pioneiras buscas.

Por outro lado, Gabriel (2012, p. 32) também aponta que “outra consequência importante dessa inversão é a necessidade de se integrar ações *offline* e online estrategicamente.” Ao sermos impactados pela mídia *offline* realizam-se buscas online pelo conteúdo que foi comunicado *offline*. Sendo assim, em toda e qualquer estratégia de marketing faz-se necessário considerar os impactos e efeitos que uma mídia tem sobre as outras, independentemente de serem online ou *offline*, pois é integrando-as corretamente que obteremos o melhor resultado possível (GABRIEL, 2012).

Kotler (2021, p.16) cita que o Marketing 3.0 é o estágio final do marketing tradicional/*offline* e que o Marketing 4.0 representa a sua passagem para o digital, no qual o processo de digitalização é “um complemento a mais na tendência rumo à centralidade no ser humano”. A geração Y – e, até certo ponto, também a geração Z – gravita em torno da economia digital. A ascensão da internet móvel, das mídias sociais e do *e-commerce* alterou o caminho do consumidor rumo à compra. Os profissionais de marketing se adaptaram a essa mudança comunicando e entregando produtos e serviços por meio de uma presença *omnichannel*. Eles começaram a passar do tradicional para o digital e a implementar o Marketing 4.0 (KOTLER, 2021).

Para o Marketing 5.0, Kotler (2021) define que o foco é tecnologia para a humanidade. As ascensões das gerações Z e Alfa representam a virada de chave para uma nova evolução do marketing, onde o interesse e a preocupação essenciais dessas duas gerações

podem ser classificadas em duas: a primeira, trazer transformações positivas para a humanidade, melhorando a qualidade da vida humana e, a segunda, impulsionar ainda mais avanços tecnológicos em todos os aspectos da humanidade. Para atender essas gerações, os profissionais de marketing precisam continuar adotando as novas tecnologias a fim de aprimorar a vida humana. Marketing 5.0 será a integração entre o Marketing 3.0 (centrado no ser humano) e o Marketing 4.0 (facilitador de tecnologias).

Para Kotler e Armstrong (2015, p. 492), o mix de mídia deve ser reavaliado regularmente: “Por muito tempo, a televisão e as revistas predominaram no mix de mídia de anunciantes nacionais, sendo que, muitas vezes, as outras mídias eram desprezadas. Entretanto, como discutido anteriormente, o mix de mídia parece estar mudando.” Conforme o custo da mídia de massa aumenta, os públicos diminuem e novas mídias digitais vão surgindo, fazendo com que muitos anunciantes encontrem novas maneiras de atingir o público consumidor, complementando a mídia de massa tradicional com mídias mais especializadas e segmentadas com custo menor e que são canalizadas de modo mais eficaz ao envolver os consumidores de forma mais completa. As organizações pretendem desenvolver um completo composto de mídia paga, própria, conquistada e compartilhada, para criar e transmitir conteúdo de envolvimento de marca para os consumidores-alvo (KOTLER E ARMSTRONG, 2015).

Portanto, com base nos aspectos citados anteriormente e fundamentado pela importância do tema, esta pesquisa traz como problemática quais são os desafios na gestão da comunicação integrada de marketing através da integração *omnichannel* entre *mídias online* e *offline* no setor de farmácias? Como objetivo geral buscou-se compreender os desafios na gestão da comunicação integrada de marketing através da integração *omnichannel* entre *mídias online* e *offline* no setor de farmácias, tendo como objetivos específicos:

- I. Identificar as principais mídias *offline* e *online* utilizadas na comunicação *omnichannel* em empresa do setor de farmácias.
- II. Identificar as principais estratégias adotadas pelos gestores para a coordenação das ações de comunicação *omnichannel* através de mídias *offline* e *online* em empresa do setor de farmácia.
- III. Identificar sugestões de melhorias quanto gestão da comunicação *omnichannel* através da integração entre mídias *offline* e *online* para a empresa observada.

Este TCC está organizado em cinco seções. Além desta introdução, a segunda seção aborda os princípios de Comunicação Integrada de Marketing. Na terceira seção temos a descrição dos procedimentos metodológicos utilizados para realização desta pesquisa; em

seguida a quarta seção traz os resultados; na quinta seção são apresentadas as considerações finais da pesquisa onde são avaliados os resultados obtidos pela investigação realizada neste estudo; e, por último, na sexta seção as referências bibliográficas.

2 GESTÃO DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING: EVOLUÇÃO ENTRE O TRADICIONAL E O DIGITAL

Nesta seção são apresentadas as ferramentas utilizadas nesse conjunto de esforços concentrados para consolidar a imagem das marcas junto ao público consumidor e em geral.

2.1 Marketing: do tradicional ao 5.0

Em uma contextualização histórica, marketing é uma expressão anglo-saxônica derivada do latim “mercatus” que era o nome do local destinado para a compra e venda de objetos. Na idade moderna muitos são os conceitos atribuídos ao termo, um deles é trazido por Cobra (2009) que nos apresenta da seguinte forma: “Marketing é uma forma de sentir as oportunidades de mercado e desenvolver produtos e serviços”.

Partindo dessa afirmação podemos compreender marketing como a ferramenta que impulsiona a realização de trocas voluntárias, conectando vendedores e compradores ao sintonizar interesses destes. E essas trocas, segundo Vanzellotti (2008), estariam direcionadas no sentido de conhecer os desejos dos consumidores, e a partir de sua compreensão, ofertar produtos e serviços com objetivo de gerar mais lucros às empresas e tornar as pessoas satisfeitas.

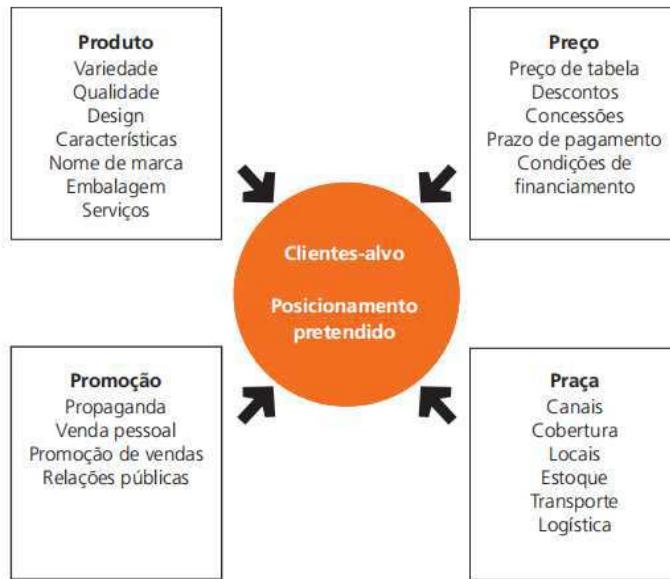
Sobre a satisfação do consumidor, Baker (2005, p.7) atesta que o marketing “trata-se de satisfazer mutuamente relações de troca nas quais o catalisador é a tentativa do produtor de definir e satisfazer melhor a necessidade do cliente”. Reiterando a afirmação do autor, Kotler & Armstrong (2015) ao citam que o marketing tem como função primordial lidar com clientes e que em suma pode ser resumido simplesmente como a gestão de relacionamentos lucrativos com eles, tendo como principais objetivos atrair novos, prometendo aumento de valor, além de manter e cultivar os clientes atuais, os entregando satisfação.

E é partindo dessa atribuição do marketing que se tem a função de gerenciamento do mix de marketing, resumido pelos quatro Ps: produto, preço, praça e promoção (BAKER, 2005). Para McCarthy (1978), autor do conceito de mix de marketing, o consumidor é o centro desse mix, que deve incluir "algum produto, oferecido a um preço, com alguma promoção para contar aos potenciais consumidores sobre o produto e o modo de alcançar essa praça de consumidores". Portanto, os compostos de marketing devem estar em plena sinergia para que o fluxo de processos geridos por eles atinja objetivos em comum.

Kotler e Armstrong (2015) conceituam composto de marketing como: “o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo [...] consiste em ações que a empresa pode fazer para direcionar a demanda para seu produto”. A seguir descrição de cada um dos componentes do mix de marketing:

- Produtos e serviços: é a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado-alvo.
- Preço: é a quantia que os clientes precisam pagar para obter o produto.
- Praça: envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto para os consumidores-alvo.
- Promoção: envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo.

Figura 1 - Os 4Ps do mix de marketing



Fonte: Kotler e Armstrong, (2015, p. 58.)

Um programa de marketing eficaz deve combinar os elementos do composto/mix de marketing em um programa integrado desenvolvido para atingir os objetivos de marketing da empresa por meio da entrega de valor para os consumidores, constituindo um conjunto de ferramentas táticas da empresa para estabelecer um forte posicionamento nos mercados-alvo (KOTLER E ARMSTRONG, 2015).

Entrando na era contemporânea, temos com a internet e as novas tecnologias de informação muitas transformações dentre elas na maneira como nos comunicamos e consumimos. Puntel (2008, p.15-16) afirma o seguinte sobre essas transformações:

As tecnologias comunicativas atuais, o processo de produção medial, as ciências da comunicação, o uso difuso em nível mundial das “máquinas de comunicar” tem operado uma revolução: a comunicação não é mais um conjunto de meios “singulares” (imprensa, jornal, cinema, rádio, televisão), vistos separadamente, e que muitos chamam de meios de massa (mass media), mas se tornou um “ambiente vital”, isto é, uma cultura que influí e na qual se move cada aspecto individual e social da vida.

É com base nessa nova forma de viver, comunicar e consumir que se encaixam as novas tecnologias, com suas linguagens que se tornaram elemento articulador quanto a configuração histórico-social de vida (PUNTEL, 2008).

Segundo Pasquale, Neto, Gomes (2012, p. 71) “a nova mídia está expandindo dramaticamente a gama de recursos disponíveis para os consumidores por meio da internet e de outros canais”. Os autores afirmam ainda que essa nova mídia está promovendo conexões interativas entre o consumidor e o provedor de informação acrescentando uma dimensão notável ao atual padrão da mídia de massa. Essa mídia é a comunicação digital.

“O poder da comunicação digital na sociedade contemporânea é uma realidade que as organizações e os agentes responsáveis pela gestão e produção da comunicação corporativa não podem ignorar” (PASQUALE, NETO, GOMES, 2012, p. 76). E é no âmbito do marketing digital que, segundo Ogden (2002), a promoção *online* caracteriza-se pelo uso dos recursos digitais e do poder das redes virtuais para atingir os públicos e reforçar as ações da Comunicação Integrada de Marketing, criando assim a presença digital da marca ou do produto e consolidando as ações digitais como uma opção com custo bem inferior às opções de mídia tradicional (*offline*), permitindo uma alta velocidade quanto a troca de informações e interatividade com diversos públicos.

A revolução trazida pelo marketing digital possibilitou a conexão de consumidores e produtos e/ou serviços de forma instantânea, utilizando os pilares do marketing tradicional numa abordagem em rede.

Quando você ouve falar de Marketing Digital, Publicidade on-line, Marketing Web, Publicidade na Internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de Marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do Marketing. (TORRES, 2009, p.45)

O marketing continua a sua evolução que perpassa as mudanças da sociedade e encontra hoje, no marketing digital, segundo Cruz e Silva (2014), um marketing que através de canais eletrônicos como a internet expandem a relação entre organização e cliente.

2.2. Comunicação Integrada de Marketing e os desafios contemporâneos

A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) tem papel crucial na comunicação e promoção de produtos e serviços, para consumidores e para outros *stakeholders*. Os esforços de comunicação de marketing efetivos, consistentes e sustentáveis, que criem associações favoráveis, fortes e únicas sobre uma marca, são necessários para se construir e manter o valor de marca, levando ao sucesso do negócio (AAKER, 1998; FILL, 2002).

Para Kotler e Keller (2006, p. 570) a CIM pode ser definida como a “uma maneira de ver todo o processo de marketing do ponto de vista do receptor da comunicação”, trazendo assim uma experiência mais próxima do consumidor.

Já Nuernberg e Ferreira (2012, p.7) afirmam que o conceito de comunicação integrada resulta do “reconhecimento de que os objetivos da comunicação de marketing só poderão ser eficazmente alcançados se todos os elementos do programa de comunicação forem coordenados e integrados” para assim, criar uma posição, mensagem ou imagem única, com características diferenciadas e consistentes na mente do público-alvo.

Bem como Vasconcelos (2009, p. 24), ao afirmar que “planejar a comunicação é apresentar uma mensagem de forma a despertar no público-alvo a percepção desejada para a conquista do retorno objetivado” e Ogden e Crescitelli (2007) que consideram que a CIM é essencialmente a importância da comunicação correta para os mercados-alvo, por isso deve-se primeiramente analisar a organização para que a transmissão de suas mensagens ocorra corretamente.

Segundo Shimp (2002) a definição da CIM sugere cinco características principais: a) influencia o comportamento, pois o principal objetivo é conduzir o público- alvo da comunicação ao comportamento desejado; b) tem início com o cliente, que determina os métodos de comunicação que melhor vão servir para informá-lo e influenciá-lo a comprar uma determinada marca; c) Utiliza qualquer forma ou todos os meios de contato com o cliente, pois tudo que uma empresa faz pode afetar de alguma forma a imagem de marca; d) busca a sinergia, ou seja, todos os elementos da comunicação (propaganda, ponto de venda, promoções, eventos, entre outros) devem manter uma unidade, e; e) Constrói relacionamentos, que podem favorecer uma repetição de aquisição do produto/serviço e, talvez, levem à lealdade.

Sobre o estabelecimento da CIM nas organizações, Galão *et al.* (2011, p. 88) citam que:

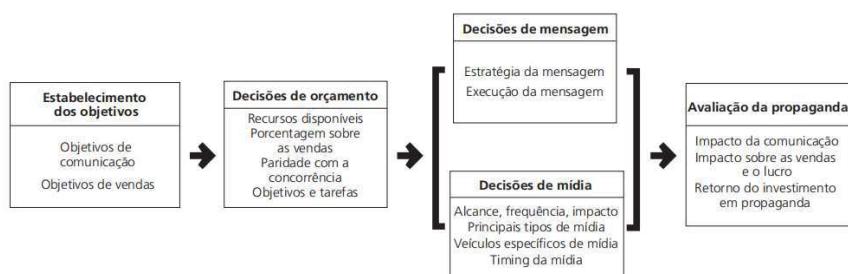
A implementação de um programa de comunicação integrada requer que os profissionais de marketing encontrem a correta combinação das ferramentas e técnicas de comunicação à sua disposição, e, principalmente a coordenação no uso destas ferramentas. É por intermédio das várias ferramentas do mix promocional que as empresas se comunicam com o mercado. Cada uma delas possui características, vantagens e desvantagens, sendo capaz de cumprir determinados objetivos. Cabe às empresas decidir por quais delas utilizar e, principalmente como utilizar, sendo necessário para isso entendimento de como elas funcionam, quais os benefícios de cada uma, custos e também de que maneira elas podem auxiliar a empresa a alcançar seus objetivos de marketing. (GALÃO *et al.* 2011, p. 88)

Para Ogden e Crescitelli (2007) o mix de comunicação de marketing é dividido em ferramentas: tradicionais, complementares e inovadoras. O conhecimento das ferramentas de comunicação e das estratégias de uso destas é fundamental para se diferenciar no mercado onde a oferta de produtos e serviços cresce exponencialmente. Portanto, quanto às ferramentas utilizadas para o atingimento dos objetivos da área de marketing temos os seguintes instrumentos de divulgação:

2.2.1 Propaganda

Kotler e Armstrong (2015) conceituam a propaganda como sendo tão somente “parte de um conjunto mais amplo de decisões organizacionais e de marketing. Sua tarefa consiste em ajudar a comunicar a proposta de valor da marca para os clientes-alvo”. E citam também que a ferramenta propaganda deve ser combinada com outras decisões envolvendo o composto de promoção e o de marketing. No esquema abaixo pode-se ter uma noção de como é estruturado o processo que envolve o uso desse elemento de comunicação:

Figura 2 - Principais decisões de propaganda



Fonte: Kotler e Armstrong, (2015, p. 481)

Os autores também afirmam que o objetivo dos planejadores de mídia deve ser escolher a mídia que apresenta da melhor maneira a mensagem de propaganda aos clientes-alvo dos seus produtos ou serviços, levando em consideração o impacto de cada veículo, a eficácia da mensagem e seu custo. De forma geral, não é uma questão de qual das mídias usar, mas de selecionar um mix de mídias e combiná-las em uma campanha de comunicação de marketing integrada (KOTLER E ARMSTRONG, 2015)

2.2.2 Relações públicas

Segundo Kotler e Armstrong (2015) outra importante ferramenta de promoção em massa são as relações públicas que consistem em atividades desenvolvidas com o objetivo de construir um bom relacionamento com os diversos públicos da empresa. Os departamentos de relações públicas podem desempenhar qualquer uma das seguintes funções ou todas elas:

Quadro 1 - Organização dos departamentos de relações públicas

Funções de relações públicas	Descrição
Assessoria de imprensa ou relações com a imprensa	Responsável pela criação e inserção de informações de interesse público em diferentes mídias, a fim de atrair a atenção para uma pessoa, produto ou serviço.
Publicidade de produto	Divulgação de produtos específicos.
Assuntos de interesse público	Construção e manutenção de relacionamentos nacionais ou com comunidades locais.
Atividades de relações governamentais	Construção e manutenção de relacionamentos com legisladores e funcionários do governo para influenciar nas leis e nas regulamentações.
Relações com investidores	Manutenção de relacionamentos com acionistas e outros representantes da comunidade financeira.
Desenvolvimento	Trabalho junto a doadores ou membros de organizações sem fins lucrativos para conseguir apoio financeiro ou auxílio voluntário.

Fonte: Kotler e Armstrong, p. 497-498, 2015. (adaptado pela autora)

Os autores afirmam ainda que as relações públicas podem causar “grande impacto sobre a conscientização do público a um custo muito mais baixo que o da propaganda” e que, ao utilizar essa ferramenta, a organização não paga pelo espaço e tempo de mídia, pelo contrário, ela paga para uma equipe desenvolver e divulgar informações.

Esqueçam os coquetéis, as solenidades, os ceremoniais e os eventos, senão estaremos falando muito raso. Esta é somente a ponta do iceberg. A atividade de Relações Públicas está posicionada para a pesquisa, para o diagnóstico e para o planejamento estratégico, visando estabelecer um nível de informação estável e criando um conceito próprio para a empresa, do qual ela irá usufruir no mercado. Na verdade não é pra qualquer um. (SCHMIDT, 2011)

No âmbito *online*, para Terra (2011) a comunicação digital tem como principais características a interação e o feedback, conceitos que se assemelham muito aos objetivos das relações públicas. Sendo assim, a *web* é essencial para desenvolver e estreitar laços com o público consumidor.

2.2.3 Venda pessoal

Para Kotler e Armstrong (2015) a venda pessoal constitui “o braço interpessoal do mix de promoção (...) a venda pessoal pode ser mais efetiva do que a propaganda em situações de vendas mais complexas”. Para os autores, os vendedores podem sondar os clientes para conhecer melhor seus problemas e, então, adaptar a oferta de marketing e a apresentação para que se ajustem às necessidades especiais de cada um.

Já para Baker *et. al* (2005) venda pessoal pode ser definida como “o contato pessoal com um ou mais compradores com o propósito de fazer uma venda. Para a venda pessoal ser efetiva, o gerenciamento de marketing precisa integrá-la com outros elementos promocionais”. A importância dessa ação é tão grande que o custo com a força de vendas usualmente ultrapassa a soma do orçamento de todas as outras atividades de comunicação de marketing.

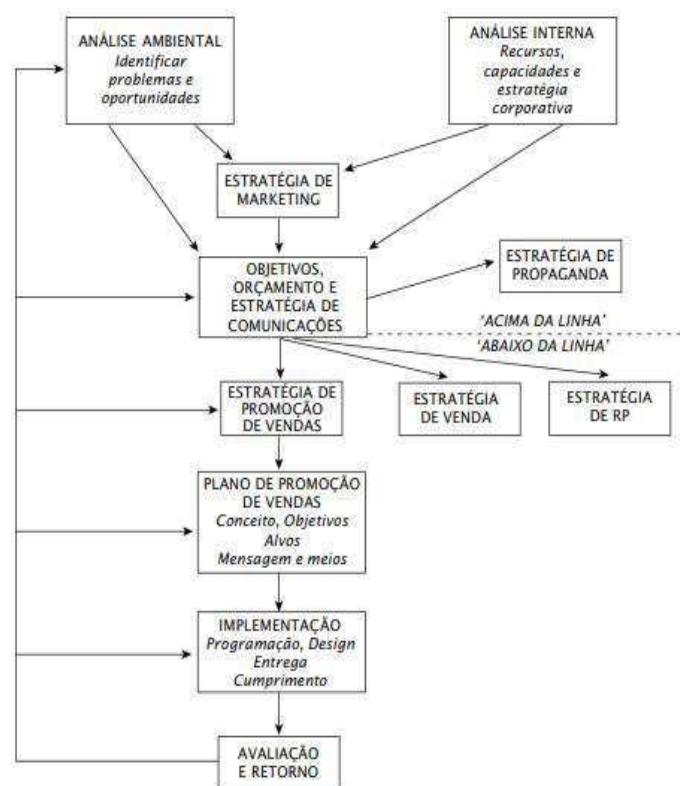
Porém, com o passar dos anos e com a evolução dos papéis dos atores de marketing já pré-determinados, o do vendedor parece se afastou da tradicional venda agressiva e persuasiva para um novo papel de “gerente de relacionamentos” e, na prática, estamos testemunhando uma tendência à mudança no vocabulário da venda de vendedor para conselheiros de vendas, representantes profissionais ou consultores de vendas (Manning e Reece, 1992). E essa transição não é mera questão de título.

A nova realidade do marketing de relacionamento desenvolve vendedores e gerentes de vendas para relacionamentos de longa duração com seus clientes com base na confiança e no comprometimento mútuos (Morgan e Hunt, 1994). Portanto, uma tarefa primordial da gestão é ser clara sobre o papel da venda pessoal e sobre o que, exatamente, querem que os vendedores façam (BAKER *et. al* 2005).

2.2.4 Promoção de vendas

Para Kotler e Armstrong (2015) promoção de vendas são “incentivos de curto prazo para estimular a compra ou a venda de um produto ou serviço”. Já segundo Baker *et. al* (2005) pode-se definir promoção de vendas como “atividades de marketing usualmente específicas de um período de tempo, lugar ou grupo de clientes, que provocam uma resposta direta de consumidores ou intermediários de marketing por meio da oferta de benefícios adicionais”. Porém o termo promoção de vendas é abrangente e atua como guarda-chuva para um grande número de atividades de marketing (PEATTIE, 1995). Conforme podemos ver na figura 2, esse é o esquema ideal do processo de planejamento da promoção de vendas.

Figura 3 - O processo de planejamento da promoção de vendas



Fonte: BAKER (2005, p. 327).

É primordial a importância da consistência entre qualquer promoção e o esforço geral de comunicação de marketing (BAKER *et. al* 2005).

2.2.5 Marketing direto e o marketing digital

Ogden (2002) e Kotler e Armstrong (2007) definem o marketing direto como sendo um canal pessoal que permite uma comunicação extremamente personalizada e visa criar uma resposta imediata e mensurável do mercado. Tendo suas ações realizadas através de mala-direta, telemarketing, venda direta, meios digitais de contato direto, ou seja, toda e qualquer atuação em que não há a necessidade de manter intermediários. Sendo assim, visando a eficácia das ações de marketing direto é essencial que a organização faça o correto gerenciamento dos dados de seus clientes para fidelizar cada vez mais este e de potenciais novos clientes, gerando prospectos para a empresa.

Sociedade, mercado, pessoas, tecnologia, tudo está mudando freneticamente e em ritmo constante. Gabriel (2010) cita que ainda sob a ótica do marketing tradicional as estratégias de marketing são planejadas com base nos 4Ps (ou composto/mix de marketing) mas que hoje, qualquer um dos 4Ps pode ser digital ou tradicional. A autora também afirma que é comum o termo marketing digital ser lido como um tipo a parte que se utiliza de ferramentas digitais no mix de marketing - produto, preço, praça e promoção - e se resume nisso. Porém, essa não é a melhor definição por dois motivos: 1. Privilegia um dos componentes da estratégia, no caso, o digital, em detrimento dos outros, como impressos, eletrônicos etc.; 2. Apesar de o digital se difundir cada vez mais no dia a dia, a eletricidade e energia de baterias são os principais fatores por detrás não apenas das mídias digitais, mas das eletrônicas também - assim, se temos marketing digital, teríamos de ter o marketing elétrico ou eletrônico (GABRIEL, 2010).

Para Kotler (2021) na era do Marketing 5.0 o cliente espera que a empresa o compreenda e lhe entregue uma experiência personalizada, portanto, se torna essencial que organizações utilizem a tecnologia ao seu favor para captar potenciais clientes que ensejam uma entrega diferenciada e que proporcione uma experiência customizada para cada perfil. Sobre isso, Ioco e Moreira (2011, p. 53) comentam que “a busca por melhoria de performance e posicionamento das organizações cresce na medida em que a presença digital assume importância estratégica, no tocante a: como obter melhor visibilidade de públicos específicos de forma recorrente”.

Feldwick (2018) afirma que cada vez mais nos aproximamos do digital como um canal de construção de marca totalmente integrado, e não somente uma função desenvolvida isoladamente. Isso leva a uma melhor estratégia e medição unificada, permitindo ver o impacto total (ou a falta de impacto) que o digital, juntamente com outros canais, está causando na marca.

No ambiente digital de marketing, podemos enumerar diversas tecnologias e plataformas digitais que podem originar estratégias digitais de marketing. Ocorre, entretanto,

uma grande confusão entre plataformas e tecnologias com estratégias. Por exemplo, o celular e todas as tecnologias móveis são plataformas e não estratégias. O modo como usamos essas tecnologias determina a estratégia móvel. Assim, é importante diferenciar plataformas de tecnologias de estratégias, para que estas possam se utilizar adequadamente daquelas. Portanto, segundo Gabriel (2010) é fundamental relacionar, pelo menos, as seguintes plataformas/tecnologias digitais: Páginas digitais (sites, portais, blogs e perfis); E-mail; Realidades mistas (realidade aumentada, virtualidade aumentada, realidade virtual); Tecnologias mobile (REID, Mobile Tagging, SMS/MMS, Bluetooth, aplicativos, Mobile TV); Plataformas digitais de redes sociais; Plataformas digitais de busca (Google, Yahoo, Bing, etc); Games e entretenimento digital; Tecnologias inteligentes de voz, e; Vídeo/tv digital/vídeo imersivo. Além delas, cabe citar também o mercado de aplicativos para smartphones.

Essas plataformas/tecnologias combinadas servem de base para o desenvolvimento de estratégias digitais de marketing. Kotler (2021) cita que no passado o processo de vendas dependia muito de feiras, congressos e e-mails de marketing para aumentar a assimilação e gerar *leads* (informações de contato de possíveis consumidores). Buscando reter esses consumidores em potencial e fechar negócios com eles, as organizações dependiam de televendas e de vendas diretas. Com o avanço das tecnologias, surgem muitas interfaces alternativas. Atualmente o marketing digital tem um alcance amplo o suficiente para uma campanha de divulgação e as empresas podem fazer uso de vários canais alternativos para cuidar dos *leads*, como sites *self-service*, apps para celular com realidade aumentada, *chatbots* com inteligência artificial e *chats* ao vivo – tudo isso a um custo mais baixo.

Sobre relação com o consumidor e o marketing digital, Torres (2009, p. 68) afirma que:

(...) o modelo de marketing digital centrado no consumidor e baseado em seu comportamento será eficaz e flexível, principalmente porque está baseado nos princípios corretos e naquilo que realmente importa para as empresas e para o marketing: o consumidor. Esse modelo mostra que, embora as ações estratégicas, táticas e operacionais de uma campanha de marketing digital possam ser diferentes, dependendo da empresa e de cada cenário, as técnicas de marketing que se baseiam no comportamento do consumidor são igualmente aplicáveis ao marketing digital, desde que aplicadas corretamente a cada um dos ambientes e atividades presente naquele momento na Internet. (TORRES, 2009, p. 68)

Portanto, pode-se afirmar que o processo de captação de clientes via ferramentas de marketing digital se assemelha às ações já desenvolvidas em tempos de marketing estritamente tradicional, tendo aqui a abordagem *online* como diferença.

Um ponto de destaque é a oportunidade de mensuração que o ambiente digital pode fornecer. Caracterizada como um dos componentes mais importantes de qualquer estratégia

tanto para balizar as ações quanto para avaliar resultados, a mensuração em termos de qualidade das informações levantadas e sua velocidade, melhorou processo de formulação e ajuste de estratégias pois o foco das mensurações em marketing são as pessoas, o público-alvo: a mensuração dos seus comportamentos determina as melhores estratégias a serem desenvolvidas e a mensuração do engajamento desse público em relação às estratégias aplicadas determina os ajustes a serem executados (GABRIEL, 2010). Uma das principais transformações no cenário de marketing devido à introdução das tecnologias digitais se relaciona à facilidade de mensuração que o ambiente digital proporciona.

Segundo Gabriel (2010) enquanto nas mídias tradicionais analógicas (rádio, TV, revistas, jornais, etc) são necessários processos externos à elas, como as pesquisas de mercado elaboradas para rastrear acessos, resultados e comportamentos do usuário, nas mídias digitais esse rastreamento é inerente às ferramentas. E quanto melhor se sabe os gostos e comportamentos dos consumidores, maior a probabilidade de saber o que eles querem (e o que não querem), e isso pode ser usado tanto para satisfazê-los quanto para influenciá-los.

Diante dos conceitos de marketing abordados e com as séries de inovações e revoluções que o mercado atravessa, devem ser catalogadas as mais eficientes formas de agregar valor a marca visando atrair o público consumidor. Este será o assunto dos tópicos a seguir.

2.3 Coordenação de Mídias: Implicações do *omnichannel* na gestão das marcas

Nesta seção são apresentados a origem do termo *omnichannel*, sua evolução ao longo do tempo, o processo de adaptação das empresas bem como reflexões acerca da importância desse conceito de marketing.

Coelho (2015) conceitua e diferencia *multichannel* e *omnichannel* como o primeiro sendo a utilização individualizada dos vários canais para efetuar o processo de compra, enquanto o segundo, é o processo desenvolvido através de todos os canais em simultâneo, isto é, partilhando da mesma informação. Dietrich (2013, p.1) traz sua contribuição com a seguinte afirmação:

O conceito *omnichannel* traz uma perspetiva mais evoluída do *multichannel*. É uma visão de integração total, onde para o consumidor não importa qual o meio de compra e sim a experiência que desenvolve com a marca como um todo. Para os retalhistas, o grande desafio é ver todos os canais disponíveis e trabalhar de forma sinérgica e coordenada entre eles, prevendo a integração de processos como logística, armazenamento, distribuição, atendimento ao cliente, base de dados e marketing. (DIETRICH, 2013, p.1)

O termo *omnichannel* é uma junção da palavra *omnis*, tudo em latim, com a palavra *channel*, que significa canal. (Lazaris & Vrechopoulos, 2014). Dentre os desafios enfrentados por esta nova visão de organização de canais de marketing está a preparação das empresas para captar e analisar informações simultaneamente de todos os pontos de contato com os consumidores usados durante a jornada de compras e desenvolver estímulos de marketing ao cliente de forma integrada (GUISSONI, 2017).

O processo de coordenação de mídias, descrito por Kotler e Keller (2012), pode envolver diferentes tipos de mídias, no entanto, os profissionais de marketing devem combinar os canais de comunicação, pessoais e não pessoais, por meio de campanhas abrangendo múltiplos veículos e estágios para alcançar máximo impacto e aumentar o alcance e o impacto da mensagem e que muitas empresas passaram a coordenar suas atividades de comunicação *online* e *offline*.

Esta integração de mídias trás impacto direto na gestão das marcas pelas organizações, no desenvolvimento do que designa com *branding* e como *digital branding*. Na era digital, as estratégias utilizadas através de ferramentas online fizeram surgir novos conceitos, apresentados na seção a seguir:

2.3.1. Gestão de marcas: entre o *branding* e o *digital branding*

As marcas ganharam destaque para as organizações a partir do final do século XX, por conta do reconhecimento de seu valor econômico pelo setor financeiro ao constatar que uma marca era capaz de produzir retornos monetários reais para os seus proprietários (RUÃO, 2003). Após comprovada a importância que as marcas possuem para as empresas, diversas discussões foram levantadas sobre a necessidade das organizações de fazer a identificação e distinção de suas ofertas e que esta diferenciação deve ser apresentada aos consumidores justamente na forma de uma marca. Portanto, durante várias décadas, foi concebida uma visão sobre como as marcas podem ser utilizadas como uma forma de se diferenciar os produtos de uma organização (De Chernatony; McDonald, 1998; Keller, 2003).

Quanto a definição segundo Aaker (1998, p.7), a marca pode ser explicada como:

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do

produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos. (AAKER, 1998, p.7)

O uso de imagens, símbolos e outros elementos visuais compõem a identidade visual de uma marca. É através desse conjunto de recursos imagéticos que se constrói a personalidade que as organizações utilizam para se posicionar no imaginário coletivo. Tiltman (2021) cita que marca é sobre memória e que a vantagem de ter uma marca forte reside na capacidade de cutucar as pessoas para uma compra, ou para que paguem um pouco mais, com base em conhecimentos e associações construídas com o tempo. Kotler e Armstrong (2015) também conceituam marca com visão mais ampla, considerando a conexão que deve ser estabelecida entre ela e o público consumidor.

A marca precisa ser diferenciada, caso contrário os consumidores não terão motivo para escolhê-la em detrimento das demais. Contudo, o fato de uma marca ser bastante diferenciada não significa, necessariamente, que os consumidores vão comprá-la. A marca precisa se destacar de modo que seja relevante para as necessidades dos consumidores. Mesmo para uma marca diferenciada e relevante, a vitória está longe de garantida. Antes de responderem à marca, os consumidores precisam conhecê-la e entendê-la. E essa familiaridade deve levar a uma conexão forte e positiva entre o consumidor e a marca. (KOTLER E ARMSTRONG, 2015, p. 267)

Conforme observado, a amplitude e relevância do tema está presente em diversos estudos que comprovam o valor que as marcas possuem para as organizações que investem em diferencial competitivo aspirando se distinguir de seus concorrentes, pois mesmo em épocas de retração econômica, as marcas continuam a ser uma referência para os consumidores (Serrão, 2005). Outro benefício é ser uma fonte para a lucratividade (KAPEFERER, 1997; DAVIS, 2000; FELDWICK, 2002) através da aplicação de margens maiores (KELLER, 2002), além de poder ser utilizada, também, como plataforma para inovação (FELDWICK, 2002).

O termo Brand Equity é conceituado pelo Marketing Science Institute (KELLER, 1998), como o conjunto de associações e comportamentos, por parte dos clientes da marca, membros do canal e empresa proprietária dela, que permitem a esta obter volumes e margens maiores que o possível sem o uso dela; dando-lhe força, sustentabilidade e vantagem competitiva diferencial em relação à concorrência. Já Kotler e Armstrong (2015, p.265) trazem o conceito de Brand Equity como sendo “o efeito diferenciador que o conhecimento do nome de marca tem sobre a reação do cliente ao produto e seu marketing. Trata-se de uma medida da capacidade da marca de conquistar a preferência e a fidelidade do consumidor”.

O Brand Equity pode contribuir para a manutenção de um posicionamento estratégico da empresa ao proporcionar as vantagens competitivas tão almejadas em um panorama de abrangente concorrência entre os players de um mesmo segmento comercial. Conforme

conceitua François & MacLachlan (1995) não é surpresa a grande quantidade de métodos que são propostos para medir o Brand Equity, com cada um utilizando os mais diversos parâmetros.

2.3.2 Digital Branding: conceitos e relação com o marketing

Hiller (2012, p.16) afirma que “todo esforço de branding que você imprime na sua marca deve visar ao aumento do brand equity do produto” no ramo digital não seria diferente. O posicionamento de uma marca deve transmitir seus valores de maneira adequada aos seus consumidores. “É necessário entender a fundo a capacidade que seu público-alvo tem para decodificar tal mensagem” (HILLER, 2012, p.82). Portanto, é necessário conhecer e analisar as ferramentas de comunicação disponíveis para, através delas, trabalhar a identidade de marca de modo a preencher todos os espaços onde o consumidor habita.

Rowles (2018, p.31) conceitua *digital branding* como “a personalidade da organização, serviço ou produto, resultante da soma de todas as experiências que um indivíduo tem com a marca”. O autor também cita que o processo ainda inclui elementos como identidade visual, mas que também abrange pontos de contato como interações nas mídias sociais.

Adequar eficientemente a marca da organização ao ambiente digital é um desafio que desponta para os *players* que ambicionam estar à frente de seus concorrentes ao alcançar posição de destaque no cenário *online*, que segundo Tiltman (2021), pode contar com quatro diretrizes para guiar esse processo pois, segundo o autor, marcas fortes mantêm vantagem nas jornadas de compra digital de pelo menos quatro maneiras.

Tiltman (2021) comenta sobre cada um dos motores: A fama vai além consciência, não é só saber de uma marca, mas também saber que outras pessoas conhecem essa marca. A habilidade de incorporar uma marca na cultura, seja em nível de massa ou entre uma certa audiência ou comunidade, permanece importante. A disponibilidade mental também configura como diferencial estratégico pois, segundo o autor, uma importante parte da batalha é fazer com que as pessoas procurem a marca ao invés da categoria. Com relação ao reconhecimento, Tiltman (2021) cita um estudo¹ do Facebook dos anúncios em sua plataforma descobriu que apenas 57% das marcas conseguiram aumentar o reconhecimento de marca por meio da publicidade. E por último, a construção da marca deve ajudar a tranquilizar os consumidores de

1 The value of performance branding. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/business/news/insights/the-value-of-performance-branding>>. Acesso em 12 abr 2023.

que o produto vale o preço, criando, reforçando ou modificando associações racionais e emocionais.

Quanto ao ambiente *offline*, Rowles (2018) classifica o branding comercial, ou tradicional, como aquele que esculpe uma personalidade para depois, a descrever para a audiência e que sob essas condições “não a analisamos, nem a sentimos, e, portanto, realmente não conhecemos a verdadeira personalidade”. Em paralelo, na amplitude das mídias digitais há possibilidades para o surgimento de desafios, questionamentos e para criar uma imagem mais real da marca, assustando as marcas tradicionais, mas também ofertando grandes oportunidades.

Cabe a todos os profissionais de marketing abraçar os canais on-line e descobrir formas mais eficazes de ajudar os consumidores a encontrar, curtir e compartilhar um ótimo conteúdo que promova os objetivos de negócio das empresas, criando ótimas experiências de marca para os clientes, em todos os estágios do ciclo de compra. Afinal, a marca é um pouco mais do que a soma de tudo o que as pessoas dizem sobre a ela. Então, a tarefa do profissional de marketing atual é garantir que as conversas sobre a marca sejam reais, favoráveis e facilmente descobertas em quaisquer canais escolhidos pelos clientes. Essa é a origem do novo retorno do investimento, o volume de conversa on-line, que influencia positivamente as vendas da marca. (ROWLES, 2018, p. 21)

Um estudo² realizado com os dados de campanhas lançadas entre 2009 e 2019 pelo serviço internacional de inteligência de marketing, WARC, revelou que à medida que as vendas mudaram para plataformas de comércio digital, houve um aumento nos gastos em formatos de anúncios digitais próximos ao ponto de compra digital. Embora a pesquisa da *Analytic Partners*, empresa global de análise de dados, consultoria e tecnologia, mostre que todos os canais afetam o comércio digital e as vendas *offline*, os canais que desempenham um papel próximo ao ponto de compra desempenham um papel mais forte nas vendas digitais – embora sua eficácia seja aumentada quando combinada com canais *offline*, como TV, que pode impulsionar a atividade digital, como tráfego do site e pesquisa em dispositivos móveis.

Ainda segundo o estudo da WARC, pesquisas da Criteo, uma empresa de publicidade que fornece anúncios gráficos online, sugere que os canais digitais estão desempenhando um papel cada vez maior nas decisões de compra - principalmente nas plataformas sociais, de vídeo e de pesquisa. No entanto, as marcas precisam equilibrar a conquista da demanda existente no mercado - *offline* e *online* - e a geração de demanda futura para a marca (ou ambas). A TV e os canais digitais desempenharão papéis diferentes em relação a esses objetivos. Canais de vídeo, por exemplo, – tanto de TV quanto *online* – têm mais impacto no longo prazo.

2 What we know about combining TV with digital media. Disponível em:

<<https://www.warc.com/content/article/bestprac/what-we-know-about-combining-tv-with-digital-media/107300>>. Acesso em 21 abr 2023.

Mesmo com suas diferenças, a interação entre as mídias digital e tradicional viabiliza uma integração que pode promover resultados satisfatórios para a organização. O digital branding traz como uma das suas maiores oportunidades a integração dos vários canais possibilitando atuar em cada estágio da jornada do usuário e as mídias sociais oferecem a oportunidade de unir experiências *online* e *offline*, conectando-as em experiências mais completas (ROWLES, 2018).

Assim temos essa agregação do tradicional com o digital, onde se complementam trazendo ao consumidor a vivência do processo de compra da forma mais completa possível ao percorrer todos os canais disponíveis. Assim, a partir desta fundamentação teórica, na próxima seção apresenta-se a Metodologia que será utilizada para o alcance dos objetivos da presente investigação.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para que serve uma pesquisa? Segundo Barros e Lehfeld (2000, p. 14) a finalidade da pesquisa é “resolver problemas e solucionar dúvidas, mediante a utilização de procedimentos científicos”. Inúmeros questionamentos podem nascer a partir de, até então, simples dúvidas, ainda mais se tais dúvidas não são solucionadas de imediato ou quando sua solução propriamente – ainda – não existe.

Prosseguindo na conceituação de pesquisa, podemos citar Lakatos e Marconi (2017, p. 172), que trazem uma definição na qual afirmam que a pesquisa pode ser considerada “um procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”.

E assim, motivados por perguntas sem respostas, indagações sobre fenômenos ainda não investigados e tantos outros assuntos que até mesmo já podem ter sido alvo de estudos, mas talvez não com a mesma abordagem, é que surge a figura do pesquisador, do navegador científico que desbrava as águas do oceano chamado pesquisa. E é nesta seção que serão apresentados os métodos escolhidos para o desenvolvimento deste trabalho.

3.1 Delineamento da Pesquisa

Dentre os métodos de pesquisa que foram utilizados para o alcance dos objetivos propostos na investigação, está o da pesquisa qualitativa, que é caracterizada por Minayo (2012, p. 21) como:

Tendo o seu campo de atuação alargado em áreas como Psicologia e Educação, essa abordagem lida com uma realidade não quantificada, ou seja, “ela trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Ainda com relação aos objetivos, a pesquisa também se caracteriza como exploratória, que segundo definição de Gil (2017, p. 32):

As pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Seu planejamento tende a ser bastante flexível, pois interessa considerar os mais variados aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado. A coleta de dados pode ocorrer de diversas maneiras, mas geralmente envolve: 1. levantamento bibliográfico; 2. entrevistas com pessoas que tiveram experiência prática com o assunto; e 3. análise de exemplos que estimulem a compreensão. Em virtude dessa flexibilidade, torna-se difícil, na maioria dos casos, “rotular” os estudos exploratórios, mas é possível identificar pesquisas bibliográficas, estudos de caso e mesmo levantamentos de campo que podem ser considerados estudos exploratórios.

A abordagem de investigação adotada foi o estudo de caso, que segundo Yin (2001) entende-se como um delineamento metodológico que busca compreender a natureza de um fenômeno contemporâneo e social em seu contexto no mundo real, sobre o qual não se tem controle, mas que se almeja esclarecê-lo. A observação de uma única empresa qualifica a presente pesquisa como um estudo de caso, que ainda segundo Stake (1994), não é uma escolha metodológica, mas uma escolha do objeto a ser estudado. Optar por analisar um caso em particular implica em escolher se aprofundar em uma situação específica.

A técnica de pesquisa desenvolvida nesta investigação foi a entrevista, que, segundo Goode e Hatt (1969, p. 237), “consiste no desenvolvimento de precisão, focalização, fidedignidade e validade de certo ato social como a conversação”.

Quanto ao conteúdo desta técnica, Sellitz (1965, p. 286-295) apresenta seis tipos de objetivos:

- a) Averiguação de fatos: descobrir se as pessoas que estão de posse de certas informações são capazes de compreendê-las.
- b) Determinação das opiniões sobre os fatos: conhecer o que as pessoas pensam ou acreditam que os fatos sejam.
- c) Determinação de sentimentos: compreender a conduta de alguém através de seus sentimentos e anseios.
- d) Descoberta de planos de ação: descobrir, por meio das definições individuais dadas, qual a conduta adequada em determinadas situações, a fim de prever qual seria a sua. As definições adequadas da ação apresentam em geral dos componentes: os padrões éticos do que deveria ter sido feito e considerações práticas do que é possível fazer.
- e) Conduta atual ou do passado: inferir que conduta a pessoa terá no futuro conhecendo a maneira pela qual ela se comportou no passado, ou se comporta no presente, em determinadas situações.
- f) Motivos conscientes para opiniões, sentimentos, sistemas ou condutas: descobrir quais fatores podem influenciar opiniões, sentimentos e conduta e por quê.

A pesquisa foi desenvolvida nesses moldes, prezando pela coerência e eficácia para atender aos objetivos do estudo. Nos tópicos seguintes apresentam-se as técnicas de investigação e como foi desenvolvida a análise dos dados coletados.

3.2 Estudo de caso

Conceituando o termo universo no âmbito da pesquisa acadêmica, Heerdt e Leonel (2007, p. 47) afirmam que universo “é o conjunto de fenômenos, todos os fatos apresentando uma característica comum” e que a população é “como um conjunto de números obtidos, medindo-se ou contando-se certos atributos dos fenômenos ou fatos que compõem um universo”. O universo da pesquisa são as farmácias, sendo o objeto da investigação um caso de

estudo (YIN, 2001) neste setor. Neste sentido, os profissionais de marketing, bem como os profissionais de publicidade que trabalham na agência responsável pelas ações de mídias *offline* e *online* da empresa que compõem a amostra dos entrevistados que participaram da pesquisa.

A empresa escolhida para o presente estudo de caso (YIN, 2001) é cearense e possui mais de 40 anos de atuação no ramo de farmácias, sendo a terceira maior rede de farmácias do Brasil, em termos de número de lojas, segundo dados da Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias (ABRAFARMA). Atuam no mercado de varejo de especialidade, seguindo desde o ano de 1985 o conceito de *drugstore*.

Em 2011 a empresa lançou publicação própria em formato impresso (revista) junto a um programa veiculado em TV aberta que no ano de 2022 saiu deste meio e foi integralmente para o ambiente digital incluindo também o lançamento de um *podcast* exclusivo. Diante do cenário apresentado, buscou-se analisar como a empresa observada se posiciona com relação aos meios de comunicação *offline* e *online*.

3.3 Técnicas de coleta e análise dos dados

Para a coleta das informações sobre a empresa investigada utilizou-se a entrevista estruturada. Segundo Shadish *et al.* (2002) a entrevista estruturada é uma técnica de coleta de dados que envolve a formulação prévia de um conjunto de questões, seguindo uma ordem específica e padronizada.

Nesse tipo de entrevista, as perguntas são feitas de maneira consistente para todos os participantes, com o objetivo de garantir a uniformidade e a comparabilidade das respostas. A entrevista estruturada é caracterizada pela sua natureza formal e planejada, onde as perguntas são estabelecidas com antecedência e não há espaço para desvios ou improvisações durante o processo de entrevista. Isso permite que os pesquisadores coletem dados objetivos e comparáveis, facilitando a análise e interpretação dos resultados.

Os dados foram coletados a partir de entrevista *online* padronizada realizada com 08 profissionais pelo período de duas semanas na qual o objetivo foi obter dos entrevistados respostas às mesmas perguntas e permitir “que todas elas sejam comparadas com mesmo conjunto de perguntas”; onde as diferenças das respostas devem refletir as diferenças dos respondentes e não diferenças nas perguntas (LODI, 1974, p. 16).

Quadro 2 - Perfil dos entrevistados

Função/Cargo
Diretor de Estratégia
Analista de Mídia Digital
Analista de Mídia Digital
Coordenador de Performance Digital
Planejadora de Mídia Offline
Assistente de Marketing
Analista de Marketing
Coordenadora de Marketing

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

O objeto de estudo da pesquisa foi uma empresa do ramo farmacêutico que atua no varejo a nível nacional e desenvolve ações nos canais tradicionais e digitais. O critério de escolha é o fato de a empresa selecionada ser a maior do segmento em que atua (farmácias e drogarias) do estado do Ceará tendo o maior *share* de mercado e receita.

Para o desenvolvimento deste trabalho, foram empregadas entrevistas individuais estruturadas com o intuito de alcançar os objetivos do estudo, geral e específicos. Para a realização das entrevistas, foi utilizado um roteiro estruturado composto por questões próprias para esta pesquisa, disponível no anexo A. O roteiro possui 11 questões para análise conforme os objetivos específicos deste trabalho, como mostra o quadro 3, definido como quadro de congruência.

Quadro 3 – Quadro de congruência

Objetivo específico	Pergunta
I) Identificar as principais mídias offline e online utilizadas na comunicação <i>omnichannel</i> no setor de farmácias	<p>A sua empresa desenvolve ações de comunicação de marketing?</p> <p>Por gentileza, se possível pode indicar exemplos para cada uma das ferramentas de comunicação a seguir: propaganda, marketing direto, venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas.</p> <p>O senhor(a) identifica a utilização de mídias offline e online no desenvolvimento da comunicação de marketing pela sua empresa?</p> <p>Quais as mídias offline utilizadas na comunicação de marketing da sua empresa? Indique todas ao máximo.</p> <p>O senhor(a) pode indicar exemplos de ações/campanhas offline desenvolvidas pela empresa?</p> <p>Quais as mídias online utilizadas na comunicação de marketing da sua empresa? Indique todas ao máximo.</p> <p>O senhor(a) pode indicar exemplos de ações/campanhas online desenvolvidas por sua empresa?</p> <p>Dentre as mídias offline e online citadas, quais as utilizadas com maior frequência? Por quê?</p>

<p>II) Identificar as principais estratégias adotadas pelos gestores para a coordenação das ações de comunicação <i>omnichannel</i> através de mídias offline e online em empresa do setor de farmácia.</p>	<p>O senhor considera que a sua empresa desenvolve o conceito de comunicação <i>omnichannel</i> (coordenação estratégica entre mídias <i>online</i> e <i>offline</i>). Justifique sua resposta positiva ou negativamente, por gentileza.</p>
	<p>Se respondeu de forma negativa a pergunta anterior, quais os principais desafios para a coordenação estratégica entre mídias <i>online</i> e <i>offline</i> por sua empresa?</p>
	<p>Se respondeu de forma positiva a pergunta anterior: quais as principais estratégias adotadas para a coordenação estratégica entre mídias <i>online</i> e <i>offline</i> por sua empresa? quais os principais desafios para a coordenação estratégica entre mídias <i>online</i> e <i>offline</i> por sua empresa?</p>
<p>III) Identificar sugestões de melhorias quanto gestão da comunicação <i>omnichannel</i> através da integração entre mídias offline e online para o setor de farmácias.</p>	<p>Quais sugestões de melhoria quanto a gestão da comunicação <i>omnichannel</i> através da integração entre mídias offline e online em sua empresa?</p>
	<p>Consegue identificar parceiros de negócio/empresas que deem apoio/suporte para o desenvolvimento da coordenação de mídias <i>online</i> e <i>offline</i>? Quais são estes parceiros?</p>

Fonte: elaborado pela autora (2023)

Para realizar o tratamento dos dados coletados buscou-se analisar quais os investimentos em mídias *offline* e *online* são utilizados na comunicação integrada de marketing *omnichannel* pela empresa observada, averiguando quais as similaridades e diferenças podem ser encontradas entre elas, quais estratégias são utilizadas para a coordenação das ações de comunicação integrada, quais os desafios enfrentados e quais as melhorias sugeridas, almejando responder aos objetivos propostos.

4 RESULTADOS

Nesta seção, é apresentada a análise dos resultados obtidos, correlacionando com os objetivos delineados para a pesquisa. Foram realizadas entrevistas com 8 (oito) profissionais sendo cinco deles profissionais de comunicação e publicidade que trabalham na agência responsável pela conta da empresa e três da equipe de Marketing da empresa. A ferramenta utilizada foi a entrevista em profundidade, cujo roteiro de pergunta consta no Apêndice A. A seguir, os dados coletados são analisados e discutidos.

4.1 Comunicação de Marketing

Nessa primeira seção os entrevistados responderam se a empresa desenvolve ações de comunicação de marketing e quais as ferramentas de comunicação são usadas nesse processo. Exatamente todos os oito entrevistados responderam afirmativamente para essa pergunta. Sobre as ferramentas de comunicação (propaganda, marketing direto, venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas), foram citados variados exemplos, mas nem todos os respondentes conseguiram identificar a quais ferramentas os exemplos citados pertenciam. No quadro a seguir estão listados os exemplos citados.

Quadro 4 – Ferramentas de Comunicação

Ferramentas	Exemplos
Propaganda	<p>Anúncios em revistas, comerciais em TV e rádio. (Diretor de estratégia)</p> <p>Comerciais de televisão e rádio que destacam as promoções, descontos e serviços exclusivos oferecidos pela marca. E anúncios impressos em revistas, jornais e panfletos distribuídos localmente. (Coordenadora de Marketing)</p> <p>Uso de mídias de massa tradicionais como TV, rádio e OOH, redes sociais e mídias pagas como portais de notícias. (Coordenador de Performance Digital)</p>
Marketing direto	<p>Ações digitais personalizadas como o e-mail marketing. (Analista de Marketing)</p> <p>Programa de fidelidade em que os clientes cadastrados recebem regularmente e-mails personalizados com cupons de desconto exclusivos. (Coordenadora de Marketing)</p>

Venda pessoal	Farmacêuticos e atendentes de vendas treinados e preparados para oferecer um atendimento personalizado em todas as nossas lojas, ajudando os clientes a encontrarem os produtos adequados às suas necessidades. (Coordenadora de Marketing)
Promoção de vendas	Campanhas sazonais de promoção de produtos, cupons de desconto. (Analista de Marketing)
Relações Públicas	Eventos culturais e de mercado, assessoria de imprensa, releases e entrevistas. (Diretor de estratégia) Produção de eventos de saúde e realização de ações sociais. (Analista de Mídia Digital)

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Avançamos para a próxima seção de perguntas para aprofundar a análise dos dados obtidos sobre a utilização das mídias *online* e *offline* bem como o desenvolvimento de estratégias de comunicação de marketing.

4.2 Utilização das mídias *online* e *offline*

Todos os oito respondentes afirmaram identificar a utilização de mídias *offline* e *online* no desenvolvimento da comunicação de marketing pela empresa investigada. Diante da afirmativa partimos para a pergunta seguinte sobre quais as mídias *offline* são utilizadas com o referido propósito.

Anúncios em TV aberta e canais pagos, rádio, jornais, mídia volante (carro de som), mídia impressa como revistas e jornais, mídia Out Of Home (OOH) tais como outdoor, busdoor, painel de LED, totens em paradas de ônibus e Digital Out Of Home (DOOH) como monitores de TV em elevadores de prédios residenciais e comerciais e shoppings centers. (Planejadora de Mídia *Offline*)

Veiculação de comerciais de televisão por ser uma das principais formas de alcançar um grande público-alvo, publicidade em rádio para transmitir mensagens promocionais e comunicar as ofertas e benefícios. A empresa também utiliza outdoors estratégicamente posicionados em áreas de grande circulação para aumentar a visibilidade da marca e comunicar mensagens promocionais relevantes. Material impresso com os folhetos e catálogos que são distribuídos em lojas e merchandising em ponto de venda que são decorados com materiais promocionais, displays e cartazes destacando produtos em oferta, lançamentos e outras campanhas em andamento. (Coordenadora de Marketing)

Sobre as ações *offline* desenvolvidas pela empresa foram destacadas pela maioria dos respondentes (sete) as campanhas de *Black Friday* que abocanham o maior investimento na comparação com o digital, tendo o direcionamento dos investimentos nos meios TV aberta e rádio. Foram citadas pela metade dos entrevistados (quatro) as campanhas de patrocínio de programas de TV e rádio desenvolvidas tanto com estratégias de cunho institucional para posicionamento e reforço de marca e quanto com finalidade promocional contendo ofertas de produtos.

A campanha de *Black Friday* de 2022 desenvolvida pela empresa foi veiculada em diversos tipos de mídia *offline*, concentrando assim a maior parte dos recursos destinados para a ação. (Analista de Mídia Digital)

Campanha de aniversário da empresa, campanha de *Black Friday*, campanhas de patrocínio/apoio de programas de TV e rádio em diversas capitais do país para fazer reforço de marca e levam tanto materiais institucionais quanto promocionais nas peças veiculadas ao público consumidor. (Planejadora de Mídia *Offline*)

Nunes, Moraes e Souza (2017, p. 42) afirmam que as mídias digitais servirão para “potencializar e transformar os meios de comunicação a serem adotados pelas organizações, mas todo o planejamento e alinhamento desta utilização, bem como a seleção dos meios mais adequados, precedem sua utilização propriamente dita”. Quando perguntados sobre quais as mídias *online* utilizadas pela empresa diversas plataformas foram mencionadas, sendo a maioria delas mídias sociais.

Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Twitter, Google, Mídia Programática, TikTok, Kwai e Youtube. (Analista de Mídia Digital)

Google, Youtube, Facebook e Instagram, TikTok, Mídia Programática, LinkedIn, Spotify, sites e redes sociais de veículos de comunicação. (Coordenador de Performance Digital)

Site oficial que serve como uma plataforma central para informações sobre a empresa, produtos, serviços, promoções e programas de fidelidade. Redes sociais onde a empresa mantém presença ativa em várias redes sociais populares, como Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn. Essas plataformas são utilizadas para compartilhar conteúdo relevante, interagir com os seguidores, promover produtos, lançar campanhas e responder perguntas dos clientes. E-mail marketing, com o envio de newsletters com informações sobre promoções, descontos, lançamentos de produtos, dicas de saúde e outros conteúdos relevantes. Publicidade online por meio de plataformas como Google Ads, exibindo anúncios em sites, blogs e resultados de pesquisa relacionados à saúde, bem-estar e produtos farmacêuticos. Influenciadores digitais relevantes na área da saúde, beleza e bem-estar. Esses influenciadores ajudam a promover produtos e serviços da empresa por meio de avaliações, recomendações e parcerias. Além dos canais citados também há o aplicativo móvel que permite aos clientes acessarem ofertas exclusivas, localizar as lojas mais próximas, fazer pedidos online, verificar os programas de fidelidade e receber notificações sobre promoções. (Coordenadora de Marketing)

Quanto aos exemplos de ações realizadas em canais de mídia *online* foram citadas por apenas 03 (três) respondentes as campanhas que maximizam os acessos aos canais de *e-commerce* da empresa. Segundo Barichello (2008) a comunicação digital permite não apenas o encontro de informações, mas também proporciona que essas mesmas informações se tornem a própria experiência. Observou-se aqui um desconhecimento das campanhas tocadas em mídias *online* por parte dos profissionais que trabalham exclusivamente com mídia *offline*.

Campanhas Always On dos sites de e-commerce da empresa, Google Shopping, e Dynamic Product Ads (Anúncios Dinâmicos ou DPA) no Facebook, campanhas de reconhecimento de marca e engajamento nas redes sociais Instagram, Facebook, TikTok e LinkedIn, campanhas na mídia social Kwai para download do app da empresa. (Coordenador de Performance Digital)

Campanhas de performance nas redes sociais (Facebook e Instagram) e no Google voltadas para vendas física e e-commerce. (Planejadora de Mídia *Offline*)

Campanha de anúncios online em plataformas como o Google Ads e Meta, campanhas nas redes sociais, lives com a participação de influenciadores digitais parceiros, e-mail marketing e campanhas exclusivas para compras pelo app. (Assistente de Marketing)

Sobre a comparação entre a frequência do uso das mídias *offline* e *online*, foram apontadas as diferenças de custo de presença nos canais *on* e *off* e a capacidade de alcance. As redes sociais *Facebook* e *Instagram* e a plataforma de anúncios *Google* foram citadas como os canais de mídia *online* mais usados, enquanto no *offline*, TV e mídia OOH são as que possuem maior regularidade de uso.

Instagram, Facebook e Google, devido a agilidade de veiculação e do valor de custo quando comparado as demais mídias. (Analista de Mídia Digital)

Depende do cliente, mas acredito que a *online* tenha maior recorrência pelo custo ser menor e haver maior segmentação e rastreio, apesar de ainda se perceber uma preferência pela *offline* pelo alcance e audiência. (Coordenador de Performance Digital)

Online. Alcance de pessoas é mais segmentado e gera mais engajamento e vendas. (Analista de Marketing))

TV e Mídia Exterior são as mídias *offline* mais utilizadas pelo seu alto poder de alcance e cobertura. E no caso da primeira mídia citada, essa também agrega um grande valor de credibilidade e solidez da marca anunciante. no meio digital o Google (display e Youtube) e as redes sociais Facebook e Instagram são usadas em todas as campanhas, pois são os canais mais relevantes e mais usados a nível mundial. (Planejadora de Mídia *Offline*)

Na próxima seção serão discutidos os dados coletados acerca da comunicação *omnichannel* desenvolvida na empresa.

4.3 Comunicação *omnichannel*

Kotler (2017), afirma que o marketing onicanal fornece uma experiência *online/offline* integrada contínua aos consumidores à medida que eles passam de um canal para outro, independentemente dos pontos de contato. Perguntados sobre o desenvolvimento do conceito de comunicação *omnichannel* a maioria das respostas (sete) afirmaram que sim, ela é praticada pela empresa observada.

Sim, por sermos uma agência 360 trabalhamos de forma estratégica para garantir uma ação coordenada entre mídia *online* e *offline*. (Analista de Mídia Digital)

Sim, as campanhas grandes são pensadas em conjunto para garantir a cobertura de comunicação tanto em meios físicos quanto digitais, o objetivo é garantir que a mensagem atinja o target nos momentos mais oportunos. (Coordenador de Performance Digital)

Sim, em algumas campanhas conseguimos fazer essa integração e outras não, pois também exige uma consciência por parte do cliente, que nem sempre consegue executar dessa forma. (Planejadora de Mídia *Offline*)

Sim, costumamos utilizar a integração dos dois espaços utilizando recursos físicos para a divulgação de canais *online* da empresa e usando a mídia *online* para atingir o possível cliente e instigá-lo a visitar as lojas físicas. Existe uma ação que direciona do site para loja que é o Clique & Retire permitindo a integração dos dois canais, além, é claro, da venda online com entrega via delivery. (Assistente de Marketing)

Apenas um entrevistado respondeu de forma negativa a pergunta anterior e justificou a resposta por, segundo ele, não haver uma pessoa responsável pelo processo de coordenação estratégica de mídia *on* e *off*.

Para os entrevistados que responderam afirmativamente à pergunta anterior, as principais estratégias adotadas para a coordenação estratégica entre mídias *online* e *offline* são a integração entre equipes que cuidam dos canais e a análise dos dados captados sobre o desempenho das campanhas, alinhando a elaboração do planejamento para a consecução dos objetivos traçados.

Integração eficiente entre o time de mídia *on* e *off*, produção de planos de mídia colaborativos entre os dois setores de mídia, ação direta do setor de planejamento na coordenação das atividades de comunicação. (Analista de Mídia Digital)

Depende muito do objetivo da campanha, mas no geral é conseguir estar em todos os momentos da vida do cliente, desde ela rolando o feed do Instagram até dirigindo para trabalho e ver em um outdoor parado no sinal. (Analista de Mídia Digital)

Mapear a estratégia de comunicação identificando os meios mais relevantes com ajuda de ferramentas e pesquisas, montar o esquema de distribuição de mídia reunindo os responsáveis pelo *on* e *off*, estudar o target e os hábitos de consumo de mídia etc. (Coordenador de Performance Digital)

Identificação do público-alvo e canais de comunicação visando manter a coerência na mensagem e identidade de marca, integração de campanhas, mensuração e análise de dados para monitorar o desempenho das campanhas em diferentes mídias. Isso nos permite obter insights sobre o comportamento dos clientes, identificar quais mídias estão gerando melhores resultados e ajustar as estratégias conforme necessário. Com base nessas informações, otimizamos continuamente nossas ações e alocação de recursos entre as mídias. (Coordenadora de Marketing)

Dentre os principais desafios identificados para a coordenação estratégica entre mídias *online* e *offline* pela empresa investigada foram citados a falta de comunicação eficiente entre os responsáveis pela coordenação das ações no *off* e *on*, o entendimento do cliente sobre as possibilidades que os meios apresentam e definir a alocação de recursos em cada tipo de mídia.

Celeridade nas respostas dos clientes sobre os planos de mídia apresentados e desenvolver estratégias para garantir um trabalho assertivo e eficiente. (Analista de Mídia Digital)

A meu ver, são duas áreas que se complementam, mas que partem para objetivos diferentes, sendo assim é difícil para um profissional do online entender completamente o ritmo e objetivos do *offline* e vice-versa, o que dificulta um pouco na hora de definir o papel de cada mídia na vida do target. (Coordenador de Performance Digital)

Muitas vezes os problemas que o cliente precisa resolver não são tão claros; no caso do cliente que atendo um ponto crítico é que ele não comprehende a importância de se trabalhar branding e muitas vezes o *online* é usado apenas para performance de vendas. (Planejadora de Mídia *Offline*)

Manter a consistência da mensagem, fazer a integração de dados e análise bem como acompanhar as mudanças no comportamento do consumidor. Manter a coerência na experiência do cliente e realizar a alocação de recursos de forma equilibrada entre as mídias *online* e *offline*, pois enquanto as mídias online oferecem um alcance amplo e possibilidades de segmentação, as mídias *offline* ainda são relevantes para determinados públicos e regiões geográficas. Encontrar o equilíbrio certo na alocação de recursos é essencial para maximizar o impacto e a eficácia das estratégias de marketing. (Coordenadora de Marketing)

Quando indagados sobre sugestões de melhoria quanto a gestão da comunicação *omnichannel* com a integração entre mídias *offline* e *online* responderam que quanto mais informações receberem, melhor.

Desenvolver uma plataforma de comunicação integrada para garantir o repasse de informações de maneira clara e rápida para garantir uma melhor conexão entre o briefing e os comunicadores que trabalham com mídia. (Analista de Mídia Digital)

O ponto crucial de qualquer agência é a equipe de atendimento que recebe todas as informações e vai trabalhar para distribuir elas de uma forma que todos estejam em sintonia. (Analista de Mídia Digital)

Capacitação e a entrega de planos realmente completos com a estratégia de comunicação 360º e não que apenas tentem se adequar a verba do cliente. (Coordenador de Performance Digital)

É essencial alinhar estrategicamente as equipes responsáveis pelas mídias *offline* e *online*. Promover a comunicação e colaboração entre essas equipes permitirá uma melhor integração das estratégias e ações, garantindo uma experiência de cliente mais consistente e alinhada. Definição de uma jornada do cliente integrada pois ao mapear a jornada do cliente de forma integrada, considerando as interações online e offline, ajudará a identificar os pontos de contato mais relevantes em cada canal. Isso propiciará uma experiência fluida ao cliente em todas as etapas. (Coordenadora de Marketing)

Sobre os parceiros de negócio ou empresas que possam cooperar com a coordenação de mídias *online* e *offline*, a maioria dos entrevistados (cinco) não soube indicar quais são esses parceiros, enquanto três respondentes apontaram os veículos de comunicação pela colaboração ao disponibilizar dados mercadológicos no segmento de comunicação e pelo suporte na criação dos planejamentos das campanhas.

Para mídia *online*, conseguimos ter um bom apoio estratégico dos fornecedores de mídia, em especial programática, esses sempre nos atualizam com estudos do mercado e nos auxiliam no desenvolvimento do plano de mídia. (Coordenador de Performance Digital)

Na mídia *offline* os grandes veículos de comunicação são esses parceiros. (Planejadora de Mídia *Offline*)

O principal parceiro, a agência de publicidade que cuida da conta da empresa, as empresas de mídia e publicidade *offline* e *online*, fornecedores de soluções tecnológicas e parceiros de influência e mídia. (Coordenadora de Marketing)

Conforme observado nos resultados obtidos, o quadro 5 apresenta a síntese das mídias utilizadas, estratégias, desafios e sugestões de melhoria que foram identificados no presente estudo de caso.

Quadro 5 – Síntese dos resultados alcançados

Indagações	Respostas obtidas
Mídias <i>offline</i> utilizadas na comunicação de marketing da empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Mídia em TV aberta e canais pagos; • Mídia em Rádio; • Mídia volante (carro de som); • Mídia impressa (revistas e jornais); • Mídia OOH (outdoor, busdoor, painel de LED, totens em paradas de ônibus); • Mídia DOOH (monitores de TV em elevadores de prédios residenciais e comerciais e shoppings centers) • Material impresso (folhetos e catálogos); • Merchandising em pontos de venda (displays e cartazes destacando produtos em oferta, lançamentos e outras campanhas).
Mídias <i>online</i> utilizadas na comunicação de marketing da empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Produtos <i>Meta</i> (<i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>); • Produtos <i>Google</i> (<i>Google Ads</i> e <i>Youtube</i>); • <i>Pinterest</i>; • <i>LinkedIn</i>; • <i>Twitter</i>, • Mídia Programática; • <i>TikTok</i>; • <i>Kwai</i>; • <i>Spotify</i>; • Sites e mídias sociais de veículos de comunicação; • Site oficial do <i>e-commerce</i> da empresa; • Aplicativo móvel da empresa. • E-mail marketing; • Influenciadores digitais;
Ações/campanhas <i>offline</i> desenvolvidas pela empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Campanhas de <i>Black Friday</i>; • Campanha de aniversário da empresa; • Campanhas de patrocínio/apoio de programas de TV e rádio.
Ações/campanhas <i>online</i> desenvolvidas pela empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Campanhas <i>Always On</i> dos sites de <i>e-commerce</i> da empresa; • <i>Google Shopping</i>; • <i>Dynamic Product Ads</i> (Anúncios Dinâmicos ou DPA) no <i>Facebook</i>; • Campanhas de reconhecimento de marca e engajamento nas redes sociais <i>Instagram</i>, <i>Facebook</i>, <i>TikTok</i> e <i>LinkedIn</i>; • Campanhas na mídia social <i>Kwai</i> para download do app da empresa.

Estratégias adotadas para a coordenação estratégica entre mídias <i>online</i> e <i>offline</i> pela empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Produção de planos de mídia colaborativos entre os dois setores de mídia da agência; • Ação direta do setor de planejamento na coordenação das atividades de comunicação; • Mapeamento da estratégia de comunicação identificando os meios mais relevantes com ajuda de ferramentas e pesquisas; • Estudos sobre o target e os hábitos de consumo de mídia do público-alvo.
Desafios para a coordenação estratégica entre mídias <i>online</i> e <i>offline</i> pela empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de comunicação eficiente entre os responsáveis pela coordenação das ações no <i>off</i> e <i>on</i>; • Compreender a diferença de objetivos entre os canais de mídia <i>online</i> e <i>offline</i>; • Manter a consistência da mensagem; • Acompanhar as mudanças no comportamento do consumidor; • Manter a coerência na experiência do cliente em ambos os ambientes; • Realizar a alocação de recursos de forma equilibrada entre as mídias <i>online</i> e <i>offline</i>.
Sugestões de melhoria da gestão da comunicação <i>omnichannel</i> através da integração entre mídias <i>offline</i> e <i>online</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento de uma plataforma de comunicação integrada para garantir o repasse de informações de maneira clara e rápida para garantir uma melhor conexão entre o briefing e os comunicadores que trabalham com mídia; • Capacitação e a entrega de planos realmente completos com a estratégia de comunicação 360° e não que apenas tentem se adequar a verba do cliente; • Melhora no alinhamento estratégico das equipes responsáveis pelas mídias <i>offline</i> e <i>online</i>; • Definição de uma jornada do cliente integrada para identificar os pontos de contato mais relevantes em cada canal.

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Após a análise dos resultados coletados nas entrevistas, foi possível identificar os desafios na integração de mídias *online* e *offline*. Um dos principais desafios mencionados é a falta de sincronia entre as equipes responsáveis por cada canal, que podem resultar em campanhas desconexas e experiências incoerentes para os consumidores.

Diante dessas descobertas, fica evidente a necessidade de maior colaboração entre as equipes de marketing, uma infraestrutura tecnológica adequada e a adoção de métricas alinhadas para superar os desafios na integração de mídias *online* e *offline* e obter melhores resultados em suas iniciativas de marketing integrado.

Assim, pode-se afirmar que os resultados apresentados forneceram uma contribuição significativa para alcançar os objetivos deste estudo. Nas considerações finais, serão apresentadas as observações alcançadas para cada objetivo específico, juntamente com as principais contribuições deste estudo para a comunidade acadêmica e os profissionais envolvidos. Além disso, serão discutidas as limitações deste trabalho e serão sugeridas algumas ideias para pesquisas futuras.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa revelou os desafios enfrentados na implementação do *omnichannel* e na coordenação da comunicação integrada de marketing em empresa do setor de farmácias. Ao longo do trabalho, foi possível identificar e analisar os principais obstáculos encontrados pela empresa analisada nesse processo. Para o alcance do objetivo geral, definiram-se três objetivos específicos: I) Identificar as principais mídias *offline* e *online* utilizadas na comunicação *omnichannel* no setor de farmácias, II) Identificar as principais estratégias adotadas pelos gestores para a coordenação das ações de comunicação *omnichannel* através de mídias *offline* e *online* em empresa do setor de farmácia e III) Identificar sugestões de melhorias quanto gestão da comunicação *omnichannel* através da integração entre mídias *offline* e *online* para o setor de farmácias. Para tal, desenvolve-se uma pesquisa qualitativa e exploratória.

No que diz respeito ao primeiro objetivo específico, pôde-se extrair das entrevistas aplicadas todas as informações necessárias para identificar quais são as principais mídias *offline* e *online* utilizadas na comunicação *omnichannel* no setor de farmácias. Foi observado que a empresa investe em ambos os canais e diversifica os investimentos em uma estratégia multiplataforma.

Sobre o segundo objetivo, observou-se que o fortalecimento da comunicação integrada para proporcionar interações que percorrem os dois caminhos (*on* e *off*) é a estratégia mais forte. Entretanto, notou-se que os profissionais de mídia *off* possuem menos conhecimento sobre as ferramentas utilizadas e as estratégias desenvolvidas no âmbito digital do que o oposto. A utilização de monitoramento e análise de dados para otimizar campanhas e descobrir quais peças de comunicação podem gerar mais engajamento também é uma estratégia adotada.

No que tange o terceiro objetivo, foram sugeridas melhorias quanto à comunicação entre as equipes de marketing e os publicitários para que esta seja clara, harmoniosa e compreensível por ambas as partes. Alinhamento estratégico entre os profissionais que gerenciam os canais *offline* e *online* visando consolidar a parceria necessária para a integração da comunicação de marketing foi outra sugestão proposta.

Um dos principais desafios identificados foi o de manter a consistência da mensagem e a coerência visual entre as mídias *offline* e *online*. Devido às diferenças nas plataformas e nas formas de interação, é necessário um esforço conjunto das equipes de marketing para garantir que a mensagem transmitida seja unificada e alinhada com a identidade da marca.

Outro desafio importante é a integração de dados e análises. As mídias *offline* e *online* geram dados distintos, o que dificulta a obtenção de uma visão holística do desempenho das estratégias. A empresa precisa investir em ferramentas e tecnologias que permitam a coleta e integração desses dados, proporcionando insights abrangentes e embasados para orientar as decisões de marketing.

A alocação equilibrada de recursos entre as mídias *offline* e *online* também é um desafio a ser enfrentado. Enquanto as mídias *online* oferecem um alcance amplo e possibilidades de segmentação, as mídias *offline* ainda são relevantes para determinados públicos e regiões geográficas por possuírem grande alcance. Encontrar o equilíbrio adequado na alocação de recursos é crucial para maximizar o impacto e a eficácia das estratégias de marketing.

Além disso, é fundamental acompanhar as mudanças no comportamento do consumidor. O público está cada vez mais exigente e utiliza diferentes canais para se comunicar e interagir com as marcas. A empresa observada deve estar atenta às tendências e preferências dos consumidores, adaptando suas estratégias de acordo e buscando proporcionar uma experiência consistente e personalizada em todos os pontos de contato.

A pesquisa realizada contribuiu para conhecer como uma organização do segmento de farmácias enfrenta os desafios da implementação do *omnichannel* frente a comunicação integrada de marketing. É importante ressaltar que este estudo de caso se concentrou nas especificidades do setor de farmácias, mas muitos dos desafios e considerações apresentados podem ser aplicados a outros segmentos de negócio. A integração de mídias *offline* e *online* é uma tendência que vem se consolidando, e as empresas devem estar preparadas para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades que surgem nesse contexto.

Em relação às limitações deste estudo pode-se citar como principal a dificuldade em realizar as entrevistas com os gestores da equipe de marketing da empresa observada. Como percebido no trabalho, houve uma abertura maior para participação na pesquisa por parte do time de publicitários da agência. Considerando que se trata de uma pesquisa de estudo de caso, é importante ressaltar que seus resultados não podem ser generalizados para a população como um todo.

Apesar dos desafios enfrentados, observa-se que a integração de mídias *offline* e *online* é essencial para o sucesso das estratégias de marketing do setor de farmácias. Ao superar essas dificuldades, as empresas do segmento poderão oferecer uma experiência completa e coesa para o consumidor, fortalecendo suas marcas, aumentando o engajamento e impulsionando os resultados de negócios.

Sendo assim, é aconselhável que a empresa do setor farmacêutico observada continue investindo na melhoria da gestão da comunicação integrada de marketing, buscando aprimorar a coordenação estratégica entre as mídias *offline* e *online* ao realizar reuniões periódicas com equipes mistas com profissionais com expertise em ambos os canais. Sugestiona-se também designar um profissional especialista para administrar a coordenação estratégica entre mídias *online* e *offline* nas empresas, visando adotar tecnologias e ferramentas adequadas, acompanhando as mudanças do mercado e mantendo um foco constante na experiência do cliente. Somente assim as empresas poderão se manter competitivas, fortalecendo a posição das empresas do ramo no mercado e atendendo às expectativas de seus consumidores.

Recomenda-se que pesquisas futuras sejam conduzidas no setor de farmácias, bem como em outros setores relevantes, a fim de possibilitar comparações e análises comparativas. Essa abordagem comparativa pode fornecer insights valiosos sobre as práticas específicas de cada setor e como as estratégias de comunicação integrada de marketing são implementadas bem como seus desafios. Além disso, estudos quantitativos podem ser conduzidos para obter uma visão mais abrangente, utilizando amostras representativas da população-alvo. Isso permitiria generalizar e inferir com maior confiabilidade as tendências e padrões encontrados nas análises. Essas pesquisas comparativas contribuirão para um conhecimento mais aprofundado das melhores práticas e para o desenvolvimento de estratégias eficazes tanto no setor de farmácias quanto em outros setores correlatos.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Marcas - Brand Equity: Gerenciando o valor da marca**. São Paulo, Negócio, 1998.
- BAKER, Michael J. **Administração de marketing**. Tradução de Arlete Simille Marques. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- BARICELLO, E. M. M. R; STASIAK, D. **A inserção da comunicação organizacional na nova lógica midiática**. São Paulo: Communicare, 2008. v. 8.
- BARROS, A. J. P. de; LEHFELD, N. A. de. **Projeto de pesquisa**: propostas metodológicas. 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. Elsevier. 3^a Edição. Elsevier, 2009.
- COELHO, Sandra Cristina Pereira. **Desafios do Omnichannel na aplicação às empresas nacionais**. Faculdade de Engenharia do Porto, 2015.
- CRUZ, Cleide Ane Barbosa da; SILVA, Lângesson Lopes da. **Marketing Digital: Marketing para o novo milênio**. Revista Científica do ITPAC, Araguaína, v.7, n.2, Pub. 1, Abr. 2014.
- DAVIS, Scott M. The power of the brand. **Strategy & Leadership**, v. 20, n. 4, 2000. p. 4-9.
- DE CHERNATONY, L; MCDONALD, M. **Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets**. Butterworth Heinemann, Woburn, 1998.
- DIETRICH, J. F.; BRASIL, V. S.; FRIO, R. S. **O processo de cocriação de valor entre empresas e consumidores: uma análise comparativa de dois casos da indústria de bens de consumo**. **Revista de Administração**. IMED, v. 3, n. 3, p. 221-238, 2013.
- FELDWICK, Paul. **What is brand equity, anyway?** Henley-on-Thames/UK: World Advertising Research Center, 2002.
- FRANÇOIS, Pierre; MACLACHLAN, Douglas L. Ecological validation of alternative customer-based brand strength measures. **International Journal of Research in Marketing**, 12, 1995. p. 321-332.
- GABRIEL, Martha. **SEM e SEO: dominando o marketing de busca**. 2. ed. São Paulo, Novatec Editora, 2012.
- GALÃO et al., 2011. Fabiano P. Galão, E. Crescitelli, Thais A. Baccaro. **Comunicação Integrada de Marketing: uma Ferramenta do Posicionamento Estratégico?** UNOPAR Científica. Ciências Jurídicas e Empresariais, 12 (1) (Mar. 2011), pp. 85-91
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002.
- GOODE, William J., HATT, Paul K. **Métodos em pesquisa social**. 2 ed. São Paulo. Ed. Nacional, 1968.

GUISSONI, LEANDRO A. **Omnichannel: Uma Gestão Integrada**. GV Executivo, v. 16, p. 25-27, 2017.

HEERDT, M.L.; Leonel, V. **Metodologia científica e da pesquisa**: livro didático. 5. ed., Pálioça: UnisulVirtual, 2007.

HILLER, Marcos. **Branding: A arte de construir marcas**. São Paulo, SP: Trevisan, 2012.

Interactive Advertising Bureau Brasil. **Digital AdSpend 2020/2021**. Disponível em: <<https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2021/10/Ad-Spend-Digital-2020-2021-IAB-Brasil.pdf>>. Acesso em 05 Mai 2022.

IOKO, Okada Sionara; MOREIRA, Sá de Souza, Eliane. **Estratégias de Marketing Digital na era da busca**. Revista Brasileira de Marketing, vol. 10, núm. 1, enero-abril, 2011, pp. 46-72. Universidade Nove de Julho. São Paulo, Brasil

LAZARIS, C., & VRECHOPoulos, A. (2014, June). **From multi-channel to “omnichannel” retailing: review of the literature and calls for research**. In 2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues, (ICCMI).

KAPFERER, Jean-Noel. **Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity**. London: Kogan Page, 1997.

KELLER, Kevin. **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**. Upper Saddle River-NJ: Prentice-Hall Inc., 1998.

KELLER, Kevin L. **Branding and brand equity**. Cambridge: Marketing Science Institute, 2002.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, K.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 13 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing 5.0 Tecnologia para a humanidade**. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KUNSCH, Margarida M. Kronhling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo. Summus, 2003.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2017.

- LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- LODI, J. B. **A Entrevista: Teoria e Prática**. São Paulo: Pioneira, 1974.
- MANNING, G. L.; REECE, B. **Selling today**. 7. ed. New Jersey-NY: Prentice Hall, 1992.
- McCARTHY, E. Jerome. **Basic marketing: a managerial approach**. 6th ed. Richard D. Irwin, Homewood, 1978.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade**. Ciência & Saúde Coletiva, v.17, n.3, p.621-626, 2012.
- MORGAN, R.; HUNT, S. **The commitment-trust theory of relationship marketing**. Journal of Marketing, [S.L.], 58, n. 3, p. 20-38, july 1994.
- NUERNBERG, Carla; FERREIRA, Eliane Duarte. **Comunicação Integrada de Marketing – CIM: Um estudo realizado na Casa Silva para o fortalecimento da sua marca**. Faculdade Capivari. 2012
- NUNES, Suzana Gilioli da Costa. MORAES, Nelson Russo de; SOUZA, Fernando da Cruz. **As mídias digitais e a nova sociedade: um olhar sobre as interações humanas e as relações organizacionais**. 2017.
- OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação Integrada de Marketing: Conceitos, Técnicas e Práticas**. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- PASQUALE, Perrotti Pietrangelo; NETO, Claudio Lammardo; GOMES, Celso Luiz de C. e C. **Comunicação integrada de marketing: a teoria na prática**. Editora Elsevier Editora, 2012.
- PEATTIE, K. **Environmental marketing management: meeting the green challenge**. London: Pitman publishing, 309 p., 1995.
- PUNTEL. Joana T. **Comunicação: Diálogos dos saberes na cultura midiática**. Paulinas; 1^a Ed. 2018.
- ROWLES, Daniel. **Digital Branding: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital**. São Paulo: Autêntica Business, 2018.
- RUÃO, T. **As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas**. Universidade do Minho: BOCC, 2003.
- SCHMIDT, Flávio. **Do ponto de vista de Relações Públicas: razões muito mais fortes para você atuar no ambiente da comunicação**. São Paulo: Sicurezza, 2011.
- SELLTIZ, C. et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Herder, 1965.
- SERRÃO, P. N. **O efeito das extensões de marca sobre a imagem da marca**. 2005. 83 f.

Dissertação (Mestrado Executivo em Gestão Empresarial) – Escola Brasileira de Administração.
Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2005.

SHADISH, W. R., COOK, T. D., & CAMPBELL, D. T. **Métodos de Pesquisa**. Editora Bookman. 2002.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. ed. 5. Bookman, 2002.

SRIVASTAVA, Rajendra K.; SHOCKER, Allan D. **Brand equity: a perspective on its meaning and measurement**. Technical Working Paper, Report N. 91-124. Cambridge: Marketing Science Institute, 1991.

STAKE, R. E. **The art of case study research**. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1995.

TERRA, C. F. (2011). **Relações públicas na era dos megafones digitais**. In L. A. Farias (org.), **Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos** (263-282). São Paulo: Summus.

TILTMAN, David. **Rethinking brand for the rise of digital commerce**, WARC, 2021. 32-63.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora. 2009.

VANZELLOTTI, C. A. **Seu Desejo é uma Ordem!** In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. Anais. ANPAD, 2008.

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **Planejamento de comunicação integrada: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI**. São Paulo: Summus, 2009.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A

Roteiro de entrevista em profundidade feita com os publicitários e gestores

PERGUNTAS

Seção de identificação da empresa:

1. A sua empresa desenvolve ações de comunicação de marketing?
2. Por gentileza, se possível pode indicar exemplos para cada uma das ferramentas de comunicação a seguir: propaganda, marketing direto, venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas.

Seção de comparação mídias *online* e *offline*

3. O senhor(a) identifica a utilização de mídias *offline* e *online* no desenvolvimento da comunicação de marketing pela sua empresa?
4. Quais as mídias *offline* utilizadas na comunicação de marketing da sua empresa? Indique todas ao máximo.
5. O senhor(a) pode indicar exemplos de ações/campanhas *offline* desenvolvidas pela empresa?
6. Quais as mídias *online* utilizadas na comunicação de marketing da sua empresa? Indique todas ao máximo.
7. O senhor(a) pode indicar exemplos de ações/campanhas *online* desenvolvidas por sua empresa?
8. Dentre as mídias *offline* e *online* citadas, quais as utilizadas com maior frequência? Por quê?

Seção de *omnichannel*

9. O senhor considera que a sua empresa desenvolve o conceito de comunicação *omnichannel* (coordenação estratégica entre mídias *online* e *offline*). Justifique sua resposta positiva ou negativamente, por gentileza.

9.1 Se respondeu de forma negativa a pergunta anterior, quais os principais desafios para a coordenação estratégica entre mídias *online* e *offline* por sua empresa?

9.2 Se respondeu de forma positiva a pergunta anterior:

9.2.1) quais as principais estratégias adotadas para a coordenação estratégica entre mídias *online* e *offline* por sua empresa?

9.2.2) quais os principais desafios para a coordenação estratégica entre mídias *online* e *offline* por sua empresa?

10. Quais sugestões de melhoria quanto a gestão da comunicação *omnichannel* através da integração entre mídias *offline* e *online* em sua empresa?

11. Consegue identificar parceiros de negócio/ empresas que deem apoio/suporte para o desenvolvimento da coordenação de mídias *online* e *offline*? Quais são estes parceiros?