Entre "Pês" e "Cês": Uma Linha do Tempo da Comunicação Integrada de Marketing (CIM)[1]

Maria Alice de Faria Nogueira[2]
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ

RESUMO

Este artigo tem como objetivo traçar um linha histórica da comunicação integrada de marketing (CIM), tendo como ponto de partida a criação do Mix de Marketing, na década de 1960, nos EUA, e as alterações que o composto vem sofrendo ao longos das últimas décadas. A abordagem histórica permite lançar luz nas mudanças no relacionamento entre as marcas e seus clientes e, consequentemente, como essas mudanças se refletem na publicidade das marcas. O período tratado no artigo cobre 50 anos - de 1967 à 2017 – em um recorte que privilegia autores americanos que são pioneiros nos estudos da área de marketing e negócios, tais como Philip Kotler e Robert Lauterborn, entre outros.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação integrada de marketing (CIM); mix de marketing; marketing 4.0; 4Cs; 4Ps;

INTRODUÇÃO

Como professora da disciplina de 'Comunicação e Marketing' no curso de Comunicação Social, tanto em na Universidade pública quanto em Instituições privadas, tive a oportunidade de dar aula para alunos e alunas do Ciclo Básico, em cujos períodos a disciplina está inserida na grade curricular. Com uma ementa que inclui os princípios da administração de marketing e da comunicação integrada à gestão de produtos serviços e marcas, um dos principais desafios de ministrar a disciplina é o fato de que, sendo matéria obrigatória, a turma inclui discentes dos curso de Publicidade, Jornalismo, Cinema, ou, ainda, dependendo da IES, Rádio TV e Produção Editorial, em um mistura de interesses em que o marketing não é prioridade, a não ser para os(as) discentes de Publicidade.

Minha experiência de 20 anos em sala de aula – e desde os primeiros anos dando aula dessa disciplina – me mostrou que a abordagem de ensino pela perspectiva histórica levanta o interesse desse grupo tão misto, já que para pensar marketing se reflete também a propósito de mudanças nas dimensões da cultura, da economia, da tecnologia, entre

[1] Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Professora Adjunta da Escola de Comunicação (ECO-UFRJ). prof.maria.alice@gmail.com

outros áreas que atravessam as alterações sociais vivenciadas pelos indivíduos que são, em última instância, consumidores de informação, de produtos, serviços e marcas.

Esse artigo é um recorte do que tem sido ministrado em sala de aula e tem como objetivo traçar uma linha do tempo da comunicação integrada de marketing a partir da criação do Mix de Marketing, na década de 1960. A abordagem histórica permite lançar luz nas mudanças no relacionamento entre as marcas e seus clientes e, consequentemente, como essas mudanças se refletem na publicidade das marcas. O período tratado no artigo cobre 50 anos - de 1967 à 2017 – em um recorte que privilegia autores americanos que são pioneiros nos estudos da área de marketing e negócios e, a reboque, da comunicação integrada, tais como Philip Kotler e Robert Lauterborn, entre outros.

Como exemplo das mudanças retratadas são apresentados anúncios impressos selecionados no Acervo Digital da revista Veja, da Editora Abril, que tem disponível no *site* todas as 2780[3] edições da revista, desde o primeiro número, de 11 de setembro de 1968 que, pelo viés da publicidade, nos ajudam a entender o período abordado nesse texto.

Linha do Tempo: a história do Mix de Marketing e da comunicação integrada de marketing

Segundo a literatura da área de administração e negócios, a qual os estudos de marketing e de pesquisa estão relacionados, a história do composto de marketing começa em 1965, quando o Prof. Neil H. Borden (1895-1980) cunha a expressão "Marketing Mix" – ou Mix de Marketing[4], em português - para designar os procedimentos e políticas que as atividades de marketing envolvem (AMARAL, 2000). Ainda nos anos de 1960, com base nessa primeira ideia, o também professor Jerome McCarthy (1920-2015) propôs limitar o Mix de Marketing aos 4Ps – Produto, Preço, Praça e Promoção – que até hoje, mais de 50 anos depois, ainda fazem parte das teorias e da prática da administração e marketing nas empresas.

No entanto, foi Philip Kotler, professor emérito da *Kellog School of Management*, da *Universidade de Northwestern*, EUA, que na primeira edição do livro "Administração de Marketing", de 1967, considerado até hoje "A Bíblia" da área, que deu visibilidade ao conceito ao destacar sua importância estratégica no desenvolvimento e na manutenção do

[3] Número de edições no dia 10 de outubro de 2020. Disponível em: https://veja.abril.com.br/acervo/#/editions. Acessado em: 10/10/2020.
[4] Dependendo da literatura consultada e dos autores das obras, o Mix de Marketing também pode ser chamado de Composto de Marketing.

negócio em um mercado cada vez mais concorrido pós Segunda Grande Guerra. O ponto de partida dessa visada original do composto é a orientação pelo produto e sua produção massificada, de maneira com que a empresa tivesse também a possibilidade de massificar sua distribuição e sua comunicação. Antes do final da década de 1960, apesar do crescimento das atividades de pesquisa, todo os estudos no campo de administração e da comunicação pensavam o mercado consumidor como algo constituído pelas massas. Em especial no mercado americano, os anos 50 e 60 foram as décadas de ouro da história pós guerra do país. O mercado de consumo cresceu muito nesses anos e produtos foram comercializados com foco nesse mercado massificado e em crescimento. Com isso, o objetivo último da proposta do 4Ps era o lucro: quanto mais se produz, mais se distribui; e quanto mais se vende, maior é a margem de lucro. Mesmo após a publicação do Código de Defesa do Consumidor americano, no final da década de 1960, que fez com que as empresas precisassem dar atenção aos diferentes segmentos de clientes, o Mix de Marketing baseado nos 4Ps seguem valendo, com as empresas adaptando suas práticas a essa nova entidade – o(a) consumidor(a) – que aparece na relação.

No que diz respeito ao P da Promoção, as ferramentas de comunicação consideradas à época eram relacionadas à massificação da mensagem, em meios que hoje são chamados de "tradicionais", como a propaganda em TV, Rádio, Jornal e Revista e a promoção de venda nos pontos de vendas, principalmente nas lojas de departamento. Além dessas, eram utilizadas, ainda, as Relações Públicas, as ferramentas de venda direta por catálogos e as chamadas 'vendas pessoais', com intensos treinamentos de atendimento aos clientes para as equipes de vendas. O discurso publicitário era baseado no produto e nas suas qualidades, e marcava as soluções técnicas que o produto carregava intrinsicamente, como vemos no anúncio da IBM (Figura 1), veiculado em setembro de 1969, na Revista Veja.

O anúncio seguinte da marca de relógios Ômega (Figura 2) é direcionado ao consumidor final, diferentemente do exemplo da IBM que presta serviço *B2B*. A peça mostra os novos modelos de relógios de pulso enfatizando a inovação e a tecnologia empregadas no produto com o objetivo de máxima precisão na marcação e tempo. Uma curiosidade é a semelhança de *layouts:* a divisão e o peso entre a imagem e o texto é quase o mesmo, apesar de serem objetos de consumo para *targets* diversos. E chamo a atenção para o protagonismo do produto na comunicação, em um momento no qual os clientes não apareciam muito pouco nas campanhas.

Figura 1: anúncio da IBM. Revista Veja, 24/09/1969. Edição 55.
Fonte: https://veja.abril.com.br/acervo/#/edition/34300?page=1&section=1

Figura 2: anúncio da Ômega. Revista Veja, 24/09/1969. Edição 55.
Fonte: https://veja.abril.com.br/acervo/#/edition/34300?page=1&section=1

Desde então, vários outros autores, inclusive o próprio Kotler, vêm atualizando o conceito do Mix de Marketing de maneira a contemplar as mudanças sofridas no macro ambiente global tanto da economia, com a globalização dos mercados; quanto da política, com a formação dos mercados comuns e de instituições comerciais supranacionais; passando pelo ambiente demográfico e natural, a partir do momento em que a intensificação da circulação das mercadorias e pessoas afeta a natureza e a qualidade de vida. E, principalmente, as mudanças ocorridas no macro ambiente da tecnologia, cujo avanço e desenvolvimento impactou todas as esferas da vida, com ênfase no ambiente cultural, no interior do qual acontecem todas as práticas sociais, inclusive as do consumo, diretamente relacionada à atividade do marketing.

Principalmente a partir da década de 1980, os avanços tecnológicos experimentados com maior intensidade no domínio dos sistemas de produção, transporte e comunicação, grande medida constituintes da infraestrutura que sustenta a globalização

dos mercados (LEVITT, 1982), fez com que as atividades de marketing dessem uma guinada em direção ao consumidor, colocando-o em destaque na relação das marcas com seus públicos. Esse giro nas práticas de comunicação e de marketing foi resultado da atuação global das empresas e, com isso, da formação de um ambiente comercial cada dia mais disputado. A busca por atender diferentes mercados e realidades socioeconômicos e culturais levou as empresas a alterarem seu foco na produção e distribuição massiva de seus produtos, para a construção de marcas fortes e de relacionamento com os clientes, que já sentiam as consequências das assimetrias globais e da tentativa de homogeneização dos mercados – e de certa forma das identidades culturais - postuladas por Levitt (1982).

Essa nova estratégia de se pensar mais a marca e seu posicionamento, em articulação com um consumidor que transita, não sem tensão, entre o global e o local, se dá no interior de um mercado com forte concorrência, visto que a tecnologia também possibilitou a criação, a produção e a mercantilização de um número maior de ofertas para consumo global. A disputa pelo cliente, transforma o marketing de massa numa ação de relacionamento *business to consumer* (*B2C)*, traduzida nas ações da *Database Marketing* que regem as ações de comunicação na virada dos anos 1980 para os anos 1990: na tentativa de conquistar o público-alvo há uma inversão do ponto de vista e as atividade de marketing deixam de ser orientadas de "dentro para fora", nos termos de Kotler e Armstrong (2015, p.8), com foco mais nas vendas, e passam a ser orientadas de "fora para dentro", com foco no mercado, tendo o consumidor como ponto de partida.

No que diz respeito à comunicação integrada, o fator globalização dos mercados atravessa as decisões gerenciais relacionadas às campanhas publicitárias. Em um primeiro momento, a comunicação foi pensada a partir da homogeneização dos mercados (LEVITT, 1982), das demandas e do público, com os mesmos anúncios e comerciais de TV sendo veiculados em diferentes países. Em um segundo momento da globalização, as diferenças culturais foram aparecendo e a ideia de que todos, em todo mundo, queriam a mesma coisa do mesmo jeito, preconizada por Levitt (1982) foi sendo descontruída pelas forças identitárias locais. Para o marketing, mais uma vez, isso se refletiu na força do consumidor e da marca e, como já mencionado, reforçou a predominância diante do produto.

Sobre esse aspecto, a década de 1990 foi o momento em que os estudos de comunicação e de marketing começam a refletir sobre os efeitos do desenvolvimento e do uso intenso das Tecnologias de Informação na comunicação das marcas e na produção

de mercadorias. Aqui reside o primeiro momento de ajuste do Mix de Marketing como conhecemos: dos 4Ps para os 4Cs. Na primeira metade dos anos de 1990, Robert Lauterborn, professor de *Mass Communication* da *University of North Carolina at Chapel Hill*, EUA, propôs a mudança do Mix tendo como orientação e foco o cliente. Pioneiro no ensino da Comunicação Integrada de Marketing, Lauterborn, junto com Don E. Schultz e Stanley I. Tannenbaum, lança a proposta no livro *"Integrated Marketing Communication: Pulling It Together And Making It Work*" (1993) e explica essa mudança como uma busca mais direcionada na eficiência dos esforços de marketing e das gestão das marcas (*branding*). Para os autores, para além das ferramentas de promoção específicas, o design do produto, seu formato e cor de embalagem; seu preço e as lojas selecionadas para sua venda; tudo isso comunica o posicionamento da marca aos consumidores, que ganham em importância nas relações comerciais.

Dessa forma, o P de produto passa a ser o Cliente (em inglês, *consumers wants and needs*), o preço vira Custo (*cost to satisfy*), a praça passa a ser entendida como Conveniência (*convinience to buy*) e a promoção como Comunicação (*communication*). A começar pelo o primeiro C, *customer wants and needs*, em uma tradução direta "vontades e necessidade do consumidor", ou somente "cliente" como se convencionou chamar no Brasil, é possível perceber que esse 'novo' mix de marketing privilegia o consumidor potencial ou real e, consequentemente, agrega muito mais valor à atividade de comunicação integrada de marketing ao pensar o mercado consumidor em primeiro lugar.

Nesse sentido, o discurso publicitário começa a ser construído a partir da voz do cliente, que se torna o sujeito do enunciado. Um bom exemplo é o anúncio da caderneta de poupança do Banco Econômico (Figura 3) veiculado em julho de 1990, que traduz esse protagonismo do *target*. Em 1996, Lauterborn, de novo com Schultz e Tannenbaum como co-autores, lança o livro "*The New Marketing Paradigm: integrated marketing communications*", cujo argumento foi todo baseado na premissa das mudanças que o marketing já estava experimentando a partir do atravessamento tecnológico em suas atividades

Nesse momento houve uma grande virada no marketing, do chamado marketing de massa para o *marketing one-to-one* ou marketing direto, que se deu em confluência com o desenvolvimento de tecnologias informacionais e, em especial, com a entrada da Internet no ambiente comunicacional e de negócios.

Figura 3: anúncio página dupla do Banco Econômico. Revista Veja, 11/7/1990. Edição 1138.
Fonte: https://veja.abril.com.br/acervo/#/edition/33408?page=76&section=1

.

Em um primeiro momento, utilizada como um meio de exposição de marca em sites estáticos, rapidamente a *web* se transformou em uma plataforma digital, uma estrutura de interatividade e de troca da marca com seus diferentes públicos, fenômeno relacionado à "liberação do polo emissor" e da descentralização na produção e distribuição de conteúdos (LEMOS, 2003). O advento da *web* 2.0, base para o surgimento de uma cibercultura abriu um caminho sem volta, no qual a experiência de vida se dá em rede com a formação e comunidades virtuais (RECUERO, 2001) que constituem, ao mesmo tempo em que são constituídas, pela convergência tecnológica (JENKINS, 2009) e das mídias (SANTAELLA, 2003). Como consequência de uma vida impactada pela interatividade, conectividade e mobilidade características da sociedade contemporânea móvel, em rede e de riscos, o ambiente social se transforma e dá lugar ao protagonismo do indivíduo-consumidor. Nesse novo contexto social, a atuação dos sujeitos se acentua e redimensiona as relações pessoais, além de sua vida no trabalho, sua educação e atuação política, que passam a ser possíveis de serem experimentadas à distância e/ou em deslocamento, determinando novas possibilidades de fruição dos sujeitos com seus grupos de referências e com suas marcas e objetos de consumo (NOGUEIRA, 2015).

No exemplo a seguir, da IBM (Figura 4), é possível perceber tanto no discurso tanto textual quanto imagético do anúncio, o protagonismo da cliente - a noiva, a presença da globalização, acessada e reafirmada pela internet – e a solução prestada pelo serviço da IBM, pensando para atender seu público nesse cenário tecnológico global dos anos 90. E a nível de curiosidade, apesar do anúncio ser uma página simples, é interessante notar sua posição de veiculação: ao lado da coluna "Hipertexto" que, nessa edição, trazia

novidades do cinema (“Onde encontrar o mostro”, sobre Godzilla), da música (“O novíssimo quatro em um”, sobre o aparelho de som que podia ser conectado à Internet) e *games* (“O espião do ciberespaço”, sobre o jogo *Ubik*).

Figura 4: anúncio página simples da IBM. Revista Veja, 10/06/1998. Edição 1500.
Fonte: https://veja.abril.com.br/acervo/#/edition/33408?page=76&section=1

Aqui outro exemplo da marca de relógios ômega (Figura 5) que, em comparação com o anúncio anterior, de 1969, também mostra como a discurso migra do produto para o cliente, em uma narrativa coloca ênfase nas escolhas individuais.

É nesse novo ambiente de conexão, mobilidade e participação ativa dos indivíduos-consumidores no ambiente digital, que o conceito de Mix de Marketing evolui, como afirmam Kotler, Kartjaya e Setiawan no livro “Marketing 4.0: do tradicional ao digital” (2017). A mudança de *approach* da atividade de marketing e de comunicação – do jeito tradicional para o digital, como deixa claro o título da obra – tem como objetivo acompanhar melhor e mais intensamente (leia-se, mais lucrativamente) o envolvimento dos consumidores e dos fãs com suas marcas de preferências ou *lovemarks* (ROBERTS, 2005).

De acordo com os autores, o novo composto de Marketing Digital, ou do Marketing 4.0, é alterado mais uma vez para traduzir uma abordagem de comunicação e de marketing mais colaborativa entre as empresas e os clientes, em um mundo cuja atenção do público está dispersa diante de tantos estímulos e alternativas de consumo. Para chamar a atenção nesse cenário a palavra-chave é ‘colaboração’: a ideia nesse caso é fazer com que os clientes se tornem tão parceiros que, a reboque, tornem-se também advogados das marcas e a defendam quando necessário.

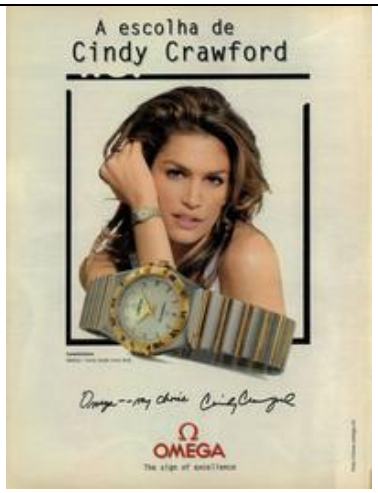

Figura 5: anúncio página simples da Ômega. Revista Veja, 10/06/1998. Edição 1500.
Fonte: https://veja.abril.com.br/acervo/#/edition/33408?page=76&section=1

As marcas atingem seus objetivos nesse sentido, a partir do nível de engajamento dos clientes nas ações desenvolvidas. Quanto mais colaboração, mais engajamento e vice-versa, em um movimento retroalimentado que sustenta as marcas em seus mercados, as diferenciando das outras.

Dessa forma, o Mix de Marketing usado hoje em dia considera a comunicação e a parceria entre empresa e cliente de uma forma estrutural, no interior da qual os consumidores não são o ponto de partida, mas, sim, mais do que isso, são a pedra fundamental da construção de relacionamento e valor. Em inglês, o Mix de Marketing ainda é representado por 4Cs: *co-creation*; *currency*; *comunal activation*; *conversation* (Kotler et al, 2017). Diferentemente dos outros acrônicos, a versão em português não consegue ser traduzida de forma tão direta. Mas mesmo em português, o Mix do Marketing 4.0 é chamado de "4Cs", que ficam assim definidos:

1) Cocriação (*co-creation*): antes pensado como 'produto' ou 'cliente', o primeiro C do novo Mix do Marketing 4.0 é focado na criação compartilhada entre empresa e cliente. A partir do momento em que há interatividade entre as empresas e seus públicos-alvo, há também o envolvimento do *target* desde cedo nos estágios de concepção e desenvolvimento de novos produtos e serviços oferecidos pela marca. Essa ideia de participação ativa do cliente está em linha com o cenário da convergência tecnológica, da cultura participativa e da inteligência coletiva preconizados por Jenkins (2009). Sob o ponto de vista das empresas, a tecnologia digital permite cada dia mais a participação do cliente em decisões de marketing e a ideia de cocriação acaba por elevar as margens de

acerto – ou minimizar os fracassos – nos lançamentos de novas ofertas de consumo no segmento de atuação as marcas. Essa parceria nas atividades de "conexão e desenvolvimento" também aproxima a marca de seus fãs, estreitando o relacionamento comercial e a advocacia da marca pelos clientes, como já mencionado. De acordo com Kotler et al (2017), em tempos de disputas nas arenas digitais, pode ser bastante interessante para as marcas possuírem um 'exército de fãs' prontos para fazer apologia à marca em meio as disputas por atenção.

2) Moeda (*currency*): na economia digital, o conceito de precificação está mudando da forma padronizada para o modelo flexível. Mais do que nunca, a oferta é o quanto ela vale para àquela demanda específica, permitindo que as empresas otimizem a rentabilidade de seus produtos e serviços em diferentes cenários, baseado em diferentes critérios, mesmo que temporários, tais como, sazonalidade e perfil de demanda; perfil de cliente; momento de compra; concorrência direta e indireta; localização do cliente e seu histórico de compra, frequência e gasto médio; até a partir das variações do clima, entre outros critérios. O valor cobrado por aplicativos de transporte, como o *Uber*, são bons exemplos dessa dinâmica de precificação flexível e individualizada. A flexibilização do preço, com base na sazonalidade da demanda, exige do marketing das empresas todo um sistema de informação baseado em dados armazenados nas nuvens por potentes sistemas de *big data*, processados pelos algoritmos e elaborados pela inteligência artificial. Esse sistema reconhece de imediato o consumidor atrás do dispositivo e customiza a oferta e seu valor para aquele cliente específico, naquele momento de consumo, de maneira individual, única e instantânea.

Ao se sentir pessoalmente atendido, mais uma vez, aqui, o consumidor é estimulado a tornar-se fã da marca e a compartilhar sua experiência de consumo em suas redes, entre seus pares e grupos de referência, de maneira a construir colaborativamente uma história da marca, assim como construir também, um relacionamento de fidelidade às ofertas da marca (os algoritmos agradecem a preferência!).

3) Ativação Comunitária: na chamada economia compartilha, característica de um mundo em larga medida conectado, os consumidores exigem acesso quase instantâneo aos produtos e serviços. Esse acesso fácil e rápido é realizado a partir da construção de uma rede de distribuição ponto a ponto, cujos únicos intermediários não são mais somente as

lojas físicas, mas, sim, outras pessoas, tanto física quanto jurídicas, que compartilham bens que não são necessariamente de sua propriedade. Aqui, novamente, o aplicativo *Uber* surge como um bom exemplo dessa prática, assim como o *AirBnb*. O desenvolvimento da impressão 3D também faz parte desse tipo de logística de distribuição quando permite a viabilidade de aquisição de algo que será impresso em casa, sem intermediários e no tempo de um clique. Com toda essa transformação nas práticas de consumo – o cliente não compra a cadeira, mas o projeto de cadeira e o link que vai viabilizar a impressão do objeto em casa ou em um bureau de impressão -, as marcas tem que pensar em como transformar a experiência *offline* do varejo físico em um momento "*wow*", como afirmam Kotler et al. (2017), com todas as possibilidades de tudo ser comunicado, compartilhado e indexado por muitas *hashtags* nas redes sociais dos clientes.

4) Conversa (*conversation*): o mais importante C para a comunicação integrada de marketing, já deixa claro, *a priori*, o diálogo que deve se estabelecer entre as marcas e os consumidores, evoluindo do antigo padrão unilateral e não dialógico para algo em que se considera a troca com o público. Foi o desenvolvimento das tecnologias digitais de interação e de mídia social, que permitiu com que a comunicação integrada de marketing passasse a ser feita de forma a pressupor a participação de todos os atores envolvidos na conversa. Como já mencionado, com a liberação do polo emissor, o processo comunicacional perde sua linearidade 'emissor-receptor' e, com base nesse cenário disperso, se cria a possibilidade para uma recepção mais participativa da mensagem por àqueles os quais a comunicação é direcionada. Nesse sentido, o público pode não só acessar a mensagem da marca, mas, principalmente se apropriar da mensagem, ressignificá-la a partir de seus contextos socioculturais, e redistribuí-la, criando, assim, novos conteúdos e narrativas, tais como memes, *webseries* e *fanfics* que, para o bem ou para o mal, tornam-se parte integrante do *storytelling* da marca. Esse contínuo processo de transformação do propósito original e de redistribuição do material estaria, segundo Jenkins (2009), corroendo as fronteiras entre a produção e o consumo da informação, mas de forma negativa. Pelo contrário: estaria dessa forma, levando a noção de 'integração' da comunicação a novos patamares.

No entanto, não é possível deixar de lado o estranhamento que esse fenômeno da falta de controle causa nas áreas de comunicação e marketing, visto que o impacto de uma

comunicação aberta e em fluxo é diretamente relacionado à falta de controle sob o discurso das marcas que o engajamento do consumidor pode causar. Como sugerem Jenkins et al. (2014), a solução para minimizar o que seria o 'descontrole' na circulação das mensagens, seria a criação, produção e distribuição pelas empresas de uma mídia que, na origem, já seria propagável, visto que no ambiente digital "o que não se propaga está morto". Como afirmam os autores, uma mídia propagável é aquela que 1) considera a diversidade de contextos os quais será recebida e (re)apropriada; 2) permite a participação livre e edição e seu conteúdo; 3) possui uma formato que facilite a (re)distribuição e o compartilhamento em diferentes redes e canais possíveis, em um fluxo de ideias e de narrativas – *cross*, trans e multimidiáticas – que reconhecem a importância das conexões sociais, cada vez mais amplificadas pela digitalização do mundo.

Em linha com Jenkins et al. (2014) e o conceito de mídia propagável, Kotler et al. afirmam que "o conteúdo é o novo anúncio, e a *hashtag* o novo *slogan*" (2017, p.147). Ainda de acordo com os autores, nesse cenário os profissionais de marketing deixam de ser promotores da marca para serem contadores de história. Essa ideia de uma mudança nas atividades profissionais coloca ênfase na produção de conteúdo das marcas (*Branded Content*) na formação de uma história que é também construída pela audiência, em um sistema de colaboração entre as partes nunca visto antes nas atividades de comunicação e do marketing.

O anúncio a seguir (Figura 6), da IBM, publicado em junho de 2014 na revista, durante a Copa do Mundo FIFA de Futebol, realizada no Brasil, é um bom exemplo de comunicação integrada em um cenário de marketing digital. O texto da peça comenta sobre a tecnologia da análise de sentimento da IBM, por meio da qual foi possível entender e interpretar o que milhões de brasileiros postaram as redes sociais durante as partidas – indexadas por *hashtags*[5] - sobre a performance dos times e seus jogadores e assim, via inteligência artificial, escolher qual teria sido o melhor jogador do torneio, com os resultados compartilhados no *site craquedasredes.com.br*. A assinatura "Feito com você" deixa clara a cocriação, a colaboração, o engajamento e a conversa entre a empresa e o público em rede, proposta pelos 4Cs do cenário de marketing 4.0.

[5] Com relação à cobertura midiática digital, a Copa de 2014 foi a Copa da mobilidade da informação. O torneio no Brasil foi o primeiro em que os dispositivos móveis, as redes sociais e os compartilhamentos de imagens e de informação pautaram as coberturas. Foi a Copa da 'segunda tela', assim como foi a Copa da #*hashtag* (NOGUEIRA, 2015)

Figura 6: anúncio página simples da IBM. Revista Veja, 18/06/2014. Edição 2378.
Fonte: https://veja.abril.com.br/acervo/#/edition/32093?page=1&section=1

Figura 7: anúncio de quatro páginas da IBM. Revista Veja, 27/09/2017. Edição 2549.
Fonte: https://veja.abril.com.br/acervo/#/edition/123407?page=83&section=1

E para fechar nossa linha do tempo da comunicação integrada de marketing, um último exemplo (Figura 7), no qual a parceria da IBM com o cliente chega as últimas consequências, ao transformar a própria empresa em 'você', o(a) cliente. A campanha veiculada em setembro de 2017 é sobre serviço IBM *Cloud*, com o *Watson*, e ao longo das quatro páginas é possível reconhecer o quanto a comunicação está integrada com o marketing contemporâneo, não só pelo nome do serviço "Você IBM", mas pelo fato de que toda a proposta é baseada na colaboração e engajamento entre a empresa e o cliente: no que 'você' precisa, nas informações as quais 'você' quer armazenar e compartilhar; nos valores do serviço, que será customizado a partir do formato individual de uso; e na circulação em rede da informação, visto tudo está na nuvem, sendo processado pelo *Watson*, como é denominada a tecnologia de inteligência artificial da IBM. No que diz respeito ao discurso, o layout simples – fundo branco, tipo azul, sem serifa – ao mostrar

as imagens de clientes tão diversos(as) reafirma as diferentes possibilidades de uso do serviço que, mais uma vez, zqui, se molda conforme os desejos e necessidades do *target*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de um recorte bastante específico, a saber, a criação e as alterações sofridas pelo chamado Mix de Marketing, esse artigo teve como objetivo pensar as mudanças da comunicação integrada de marketing (CIM) em uma linha do tempo que cobre as últimas cinco décadas, de 1967 a 2017. A ideia de organizar em um mesmo *paper* essa linha do tempo, partiu da experiência em sala de aula, com a disciplina Comunicação e Marketing, a qual, como professora, pude ministrar em turmas compartilhadas entre os cursos de Publicidade, Jornalismo, Cinema, Rádio TV e Produção Editorial. A diversidade de interesses – visto a diversidade de cursos e de seus discentes – cria um desafio que a vivência em sala de aula mostrou poder ser superada pela abordagem do viés histórico do marketing.

Sem a pretensão de esgotar o assunto ou de fazer com que essa seja a única abordagem possível, esse texto exemplificou as alterações - "entre Pês e Cês" - sofridas pelo Mix e, a reboque, pela comunicação de marketing, a partir de anúncios impressos veiculados na revista Veja, entre 1969 e 2017. Mesmo correndo o risco de minimizar, pelo formato impresso, toda a potencialidade da comunicação digital e da publicidade inteligente ou *data-driven* atual, a escolha de refletir sobre as alterações por esse meio e formato se deve pela conveniência e disponibilidade do acesso ao acervo *online* da revista. Por um outro lado, reforça a ideia de comunicação integrada ao mostrar que mesmo em tempos de marketing 4.0, há campanhas que em função de seu produto ou serviço e público-alvo ainda contemplam as chamadas mídias tradicionais – mesmo aquelas que migraram para a internet – em suas escolhas de mídia.

No caso da revista Veja, mesmo com uma queda expressiva de circulação e de credibilidade jornalística nos últimos anos, a revista ainda é a revista semanal de notícias de maior circulação no país – média de 557 mil exemplares[6] em outubro de 2019- e, nesse sentido, nos dá pistas das transformações que o mercado vem sofrendo ao longo das últimos anos, inclusive pelo fato de que nas edições impressas de 2020 quase não há anunciantes na revista, que migraram para o *site*, fato que *per se* já indica uma mudança

[6] Disponível em: https://www.abemo.org/index.php/abemo_noticias/noticia/940 . Acessado em: 10/10/2020.

no mercado. Mas esse fenômeno de migração dos investimentos em mídia fica para um próximo artigo.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angelica do. Os 4ps do composto de marketing na literatura de ciência da informação. **Transinformação**, v. 12, No. 2, p. 51-60, julho/dezembro, 2000.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003. 102p.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: ALEPH, 2009

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAUTERBORN, Robert; Schultz, Don E.; Tannenbaum, Stanley I. **Integrated Marketing Communication**: Pulling It Together And Making It Work. Nova York: McGraw Hill, 1993.

_____. **The New Marketing Paradigm**: Integrated Marketing Communications. Nova York: McGraw Hill, 1996.

LEMOS, André. Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época. **In** LEMOS, André; CUNHA, Paulo (orgs). **Olhares sobre a Cibercultura**. Sulina, Porto Alegre, 2003

NOGUEIRA, M.A. de F. **Mobilidade em potência e discurso publicitário na sociedade contemporânea globalizada**: Brasil, 1982-2014. Tese (Doutorado em História, Política e Bens Culturais) CPDOC/FGV. Rio de Janeiro, pp. 329. 2015. Disponível: http://hdl.handle/net/10438/13704.

RECUERO, Raquel. **Comunidades Virtuais: uma abordagem teórica.** Trabalho apresentado no V Seminário Internacional de Comunicação da PUC/RS, no GT de Comunicação e Tecnologia das Mídias, em outubro de 2001. Disponível em: http://www.raquelrecuero.com/artigos.htm

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks.** O Futuro além das marcas. São Paulo: M.Brooks, 2005

SATAELLA, Lucia. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano**. Revista FAMECOS. Porto Alegre, nº 22, dezembro, 2003

Meios eletrônicos

https://veja.abril.com.br/acervo/#/editions
https://veja.abril.com.br/acervo/#/edition/34300?page=1&section=1
https://veja.abril.com.br/acervo/#/edition/33408?page=76&section=1
https://veja.abril.com.br/acervo/#/edition/32093?page=1&section=1
https://veja.abril.com.br/acervo/#/edition/123407?page=83&section=1
https://www.abemo.org/index.php/abemo_noticias/noticia/940