

## **Os 4 pilares da Comunicação Integrada de Marketing- Uma Revisão Conceitual dos Últimos 10 anos**

### **Autoria**

Antonio Carlos Pisicchio - [acpiscichio@gmail.com](mailto:acpiscichio@gmail.com)  
PPGADM - EMCC/UFPR - Universidade Federal do Paraná

Paulo Morilha Lanzarini Gomes - [paulomorilha@gmail.com](mailto:paulomorilha@gmail.com)  
PPGADM - EMCC/UFPR - Universidade Federal do Paraná

### **Agradecimentos**

Agradecemos à Universidade Federal do Paraná e às agências financiadoras do projeto - o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes).

### **Resumo**

A comunicação integrada de marketing (CIM) tem sido estudada desde a década de 1980, porém, ainda apresenta discussões conceituais. Uma das obras que estuda este tema é o artigo *Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars* por Jerry Kliatchko, que introduz novas ideias, estabelece diretrizes para o desenvolvimento do conceito e temáticas para pesquisas futuras. O presente artigo retoma esse trabalho e objetiva analisar o desenvolvimento dos conceitos e temáticas de pesquisa, além de destacar novas tendências de pesquisa relacionadas a CIM e à duas correntes conceituais, a tradicional, chamado de *organizational-driven IMC* e a *consumer driven IMC*, que coloca o consumidor como criador de valor. Foi desenvolvida uma revisão bibliográfica dos artigos sobre CIM na última década. Conceitos e práticas foram observados nas pesquisas da *organizational IMC*, e a busca pela conceitualização e o uso de mídias sociais são as tendências da *consumer-driven IMC*

## Os 4 pilares da Comunicação Integrada de Marketing- Uma Revisão Conceitual dos Últimos 10 anos

### Resumo

A comunicação integrada de marketing (CIM) tem sido estudada desde a década de 1980, porém, ainda apresenta discussões conceituais. Uma das obras que estuda este tema é o artigo *Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars* por Jerry Kliatchko, que introduz novas ideias, estabelece diretrizes para o desenvolvimento do conceito e temáticas para pesquisas futuras. O presente artigo retoma esse trabalho e objetiva analisar o desenvolvimento dos conceitos e temáticas de pesquisa, além de destacar novas tendências de pesquisa relacionadas a CIM e à duas correntes conceituais, a tradicional, chamado de *organizational driven IMC* e a *consumer driven IMC*, que coloca o consumidor como criador de valor. Foi desenvolvida uma revisão bibliográfica dos artigos sobre CIM na última década. Conceitos e práticas foram observados nas pesquisas da *organizational IMC*, e a busca pela conceitualização e o uso de mídias sociais são as tendências da *consumer driven IMC*.

**Palavras-Chave:** Comunicação integrada de marketing, *Organizational driven IMC*, *Consumer Driven IMC*

### Introdução

A comunicação integrada de marketing (CIM) tem sido tema de estudos desde a década de 1980. Segundo Kliatchko (2005), a primeira definição de CIM foi desenvolvida na Northwestern University em 1989, sendo idealizada por pesquisa realizada em agências de comunicação nos Estados Unidos, e reportada por Caywood et al. (1991). Naquela ocasião, CIM era definida como um conceito de planejamento de marketing que leva em conta um planejamento compreensivo e engloba uma variedade de disciplinas de comunicação como: relações públicas, vendas diretas, promoção, entre outras (CAYWOOD, 1991).

Deste então esse conceito vem sendo estudado e aprimorado, chegando em 2008 na publicação do artigo *Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars* por Jerry Kliatchko. Neste estudo, Kliatchko (2008) revisa as publicações relacionadas à CIM, propõe um novo conceito de CIM e apresenta quatro pilares que embasam futuros desenvolvimentos desse conceito. O artigo de Kliatchko (2008), ao inserir a ideia de que CIM é um processo direcionado para as audiências fomenta o estudo do *consumer-driven IMC*, corrente teórica defendida por diversos autores (MANGOLD; FAULDS, 2009; FINNE; GRONROOS, 2009, 2017; MULHERN, 2009; KITCHEN; SCHULTZ, 2009; LUCK; MOFFAT, 2009; GABRIELLI; BAGHI, 2016; BATRA; KELLER, 2016; SERIC, 2017).

Nesse sentido, Bruhn e Schnebelen (2017), apontam que as mudanças no mercado de comunicação e o avanço das mídias sociais trazem como efeito a falta de controle da consistência das mensagens, uma vez que os consumidores passam a interagir nessas redes, gerando eles mesmos conteúdos relativos às marcas. Dessa forma, os autores propõem que haja uma mudança no conceito de CIM, onde o consumidor passa a ser a figura central no desenvolvimento da comunicação.

Os autores dessa linha consideram a comunicação de marketing como um processo onde o consumidor percebe uma oferta, produto, serviço, pessoa ou empresa (FINNE; GRONROOS, p.446, 2017) e que a mesma carrega apenas potencial valor, que pode se transformar em valor realizado, através do valor-em-uso na mente daquele

consumidor (FINNE; GRONROOS, p.451, 2017). A partir desta perspectiva, as organizações nem sempre terão condições de alinhar todos os seus processos, estratégias e funções de forma a integrar suas atividades de comunicação (LUXTON; REID; MAVONDO, 2015, 2017; SCHULTZ, 1998). Assim, a utilização de pontos de vista externos, tendo como foco o consumidor, torna-se o ponto de partida para a integração das atividades de comunicação (BRUHN; SCHNEBELEN, 2017). Evidentemente, estas características permitirão que a organização alinhe com precisão suas atividades e objetivos com as expectativas dos consumidores, expandindo a direção da comunicação, do consumidor para a organização. (BRUHN; SCHNEBELEN, 2017).

Em contraposição a esse novo conceito de IMC existe a chamada *organizational centered IMC*, uma corrente mais tradicional de estudos sobre o tema (GURAU, 2008; EWIG, 2009; EINWILLER; BOENICK, 2012; SMITH, 2013; KITCHEN, 2015; KELLER, 2016; LUXTON; REID; MAVONDO, 2017). Essa corrente define CIM como “um mecanismo de relacionamento que permite a otimização das abordagens de comunicação, com o objetivo de alcançar uma eficiência superior de comunicação” (LUXTON; REID; MAVONDO, 2017, p.442).

Dessa forma, se mostra importante estabelecer as diferenças entre essas linhas de pesquisa e traçar os rumos de pesquisa de cada uma. O presente artigo tem como objetivo discutir sobre a evolução do conceito de CIM, partindo do estabelecido por Kliatchko (2008), demonstrando as duas principais correntes conceituais atuais e verificando os avanços nas pesquisas em relação ao que fora evidenciado por Kliatchko (2008), por fim apontando as tendências atuais para futuras pesquisas na área de CIM.

Para tanto foi realizado um levantamento dos artigos publicados entre 2008 e 2018 sobre CIM, verificando-se o conceito de CIM daqueles artigos, a metodologia, resultados e sugestões de estudos dados por tais artigos.

### **Kliatchko e os 4 pilares**

Uma importante contribuição para a literatura relacionada a CIM foi o trabalho conceitual de Kliatchko (2005), no qual são identificados e definidos três atributos sobre o constructo, os quais o autor chamou de pilares da comunicação integrada de marketing. Na mesma direção de estudos anteriores (SCHULTZ; SCHULTZ, 1998), Kliatchko analisou a CIM a partir da perspectivas das mudanças tecnológicas de informação e comunicação. Com isso, entende-se que a CIM não surgiu como um processo de mudança radical e completamente disruptivo, mas sim como um processo de evolução natural das técnicas de comunicação em massa e propaganda.

Ao tempo do trabalho realizado por Kliatchko, (2005), a divergência sobre o significado e escopo da CIM ainda era muito grande, levando a discussões sobre a CIM ser apenas mais uma tendência temporária, relacionada a técnicas de comunicação e aplicação. Foi neste trabalho que Kliatchko demonstrou a importância da CIM como um processo, demandando filosofias e planejamentos estratégicos holísticos para o atingimento de metas específicas de comunicação da marca.

A grande contribuição de Kliatchko está, desta forma, na identificação dos três atributos da CIM, que abarcavam os princípios definidores do conceito: audiência, canais e resultados. Mas ainda assim, questões relacionadas a definição e conceitualização da CIM eram temas centrais de discussão acadêmica sobre o assunto.

Em nova revisão Kliatchko (2008) traz, então, uma definição estendida de CIM em relação ao seu trabalho anterior (KLIATCHKO, 2005), estabelecendo a CIM como um processo voltado para o consumidor, de gerenciamento de *stakeholders*, canais, conteúdos e programas de comunicação da marca voltados para a obtenção de resultados.

Identifica-se desta maneira os chamados quatro pilares da CIM, quais sejam, os (1) *stakeholders*, e a busca pela integração de todos os *stakeholders* relacionados a organização, e a construção de relações com audiências internas e externas, (2) conteúdo, compreendendo o público, uso de mídia correta para cada público, e colocando o consumidor como o núcleo do desenvolvimento da comunicação, (3) canais, e a análise do consumidor e o caminho de compra na escolha de canais de marketing, e (4) resultados, sendo estes mensuráveis.

Assim, os seguintes tópicos de pesquisa principais relacionadas à CIM foram identificados por Kliatchko (2008): comunicação corporativa e questões de marketing interno; gerenciamento de marcas, valor da marca e resultados; planejamento, mensuração e integração sinérgica de canais e mídias (KLIATCHKO, 2008).

Finalmente, como a discussão a respeito da CIM àquele tempo ainda caminhava por caminhos conceituais e com o objetivo de buscar significados e o escopo da CIM, faz sentido que a revisão de Kliatchko (2008) tenha identificado termos relacionados a definição e aprofundamentos teóricos a respeito do assunto. Dessa forma, Kliatchko traz em sua revisão temas de grande importância para a CIM, objetivo que busca ser estendido com o presente trabalho, identificando temas de maior proeminência em duas correntes de pesquisa relacionadas a CIM.

## Metodologia

Tendo em vista o objetivo de verificar as diferenças entre *consumer-driven IMC* e *organizational drive IMC*, e verificar os avanços na área de CIM a partir do artigo de Kliatchko (2008), foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica, onde foram analisados 190 artigos publicados na plataforma SCOPUS que possuem o termo *integrated marketing communication*, em seu resumo, palavras-chave ou título. Esses artigos foram categorizados de acordo com o periódico que pertenciam, sendo que apenas artigos publicados em periódicos A1 e A2 foram mantidos para a análise, finalizando a análise com uma amostra de 122 artigos.

Esses artigos foram colocados em tabela, onde se observou os autores, periódico, ano de publicação, corrente de CIM que pertencem, conceito de CIM que utilizam e resultados obtidos no estudo. Após isso, esses artigos foram analisados individualmente com o objetivo de melhor compreender o que fora proposto em cada um. Os resultados serão apresentados em duas seções. Inicialmente será demonstrada a evolução do conceito de CIM para cada linha e em seguida serão apresentadas as tendências de pesquisas de cada linha. Finalmente, o trabalho é concluído, e são apresentadas sugestões de pesquisas futuras.

## Organizational IMC

O conceito tradicional de CIM, também chamado de *organizational IMC*, surgiu como uma ferramenta para assegurar a coerência entre as mensagens de marketing (PORCU et al., 2017). Isso é manifestado nos conceitos iniciais de CIM, como o de Nowak e Phelps (1994), que estabelecem três diretrizes para o CIM: (1) Voz única de marketing; (2) Coordenação de campanhas de marketing e (3) Comunicações integradas.

Observa-se que esse conceito traz uma abordagem tática do CIM, que segundo Hutton (1996) era visto como um processo capaz de responder a certas mudanças que ocorriam na época, como a fragmentação da mídia, queda do uso da mídia de massa tradicional, advento de novas formas de segmentação.

A primeira grande mudança no conceito de CIM ocorre a partir do trabalho de Schultz e Schultz (1998), que introduzem a visão de CIM como um processo estratégico da organização. Para esses autores, CIM é um processo estratégico utilizado para planejar, desenvolver, executar e avaliar programas de comunicação, que devem ser persuasivos e mensuráveis ao longo do tempo, e estar relacionadas com os diversos públicos externos e internos. Dessa forma, CIM começa a ser observado como um processo que envolve a estratégia da organização e deve ser desenvolvido em conjunto com tal estratégia.

O artigo de Kliatchko (2008), além de introduzir a ideia do *consumer driven IMC*, traz também avanços para o *organizational IMC*, uma vez que os quatro pilares (*stakeholders*, conteúdo, canais e resultados) também servem para orientar a abordagem tradicional de CIM.

Através da análise dos artigos pode-se observar que o conceito de CIM para a linha tradicional se mantém alinhado com a origem, sendo que muitos trabalhos consideram apenas o alinhamento tático ao definir a CIM considerando o alinhamento de mensagens, procedimentos, símbolos e comportamentos para comunicar com clareza, consistência e continuidade através das fronteiras organizacionais (HENNINGER; ALEVIZOU; OATES, 2017). Observa-se uma tendência de se utilizar o conceito tático de CIM, englobando apenas a consistência e alinhamento de mensagens, estando muitas vezes está ligada ao problema de pesquisa e do contexto de cada trabalho, como eventos (GYIMÓTHY; LARSON, 2015) ou diferentes pontos de contato do consumidor com a marca (BAXENDALE; MACDONALD; WILSON, 2015). Esse conceito tático de CIM se mostra interessante para a resolução desses problemas, uma vez que buscam entender melhor a eficiência de comunicações específicas, pela visão dos consumidores e por meio de experimentos, onde é possível avaliar se a consistência de mensagem ou o uso de múltiplos pontos é eficiente em campanhas de marketing.

Apesar do que foi discutido anteriormente, outros problemas de pesquisa são desafios para a CIM por trazerem uma análise do ponto de vista estratégico. Exemplo disso é o trabalho de Gabrielli e Balboni (2010) que analisa a relação de fatores organizacionais e a CIM. Seric e Saura (2012) também enfrentam problemas ao buscar entender a questão de relacionamentos e CIM, uma vez que visualizam a necessidade de tratar CIM como um conceito estratégico, logo, acabam incorporando ao conceito de CIM à questão de relacionamentos de longo prazo, que é evidenciada pelo fato de que uma vez que consideram como fundamental para o CIM desenvolver um diálogo contínuo com o consumidor, o que caracteriza tanto um relacionamento de longo-prazo como lealdade. Luxton, Reid e Mavondo (2015), também trabalham nesse sentido, uma vez que colocam CIM como um processo contínuo, *cross-funcional* e que envolve diálogo contínuo.

Estas abordagens diferentes nos dão a ideia da CIM como um processo estratégico que envolve a integração de funções e ferramentas de comunicação por toda a organização, o que leva ao desenvolvimento do seguinte conceito: Um processo interativo, *cross-funcional*, centrado em *stakeholders*, que envolve planejamento e alinhamento de processos organizacionais, analíticos e de comunicação que viabilizam uma possibilidade de diálogo através de mensagens convenientes, transparentes e consistentes por todas as mídias, com o objetivo de fomentar relacionamentos de longo-prazo, que criam valor (PORCU; DEL BARRIO-GARCÍA; KITCHEN, 2017).

Dessa maneira, é possível entender que de fato o conceito de CIM avançou nos últimos 10 anos, incorporando elementos como a questão do relacionamento de longo-prazo (LUXTON, REID e MAVONDO, 2017), inter-funcionalidade, criação de valor (PORCU et. al, 2017), relacionado à objetivos estratégicos (SMITH, 2012).

### *Consumer-driven IMC*

A contextualização de cada trabalho, e os problemas de pesquisa identificados, permitiram que os trabalhos enveredassem por caminhos específicos, identificando situações, fatores e condições para que a CIM fosse analisada (KANNAN; LI, 2017). Como a *organizational IMC*, a *consumer driven IMC* também é analisada a partir de determinados contextos, especialmente com muitos trabalhos anteriores dando ênfase a redes sociais no processo da CIM (MORRA et al., 2017). Com o aumento do uso das redes sociais e a crescente importância e o papel que estas vem assumindo no cotidiano de consumidores e organizações (TIAGO; VERÍSSIMO, 2014), é natural que sua importância também esteja refletida na CIM (VALOS et al., 2017). É neste sentido que Finne e Grönroos (2009, 2017) estabelecem a relação entre as redes sociais e o valor da comunicação para o consumidor.

Assim, a partir dos estudos recentes de Finne e Grönroos (2017) e Bruhn e Schnebelen (2017), é possível identificar a *Consumer-driven IMC* como a integração e criação de sentido das mensagens de qualquer fonte da organização, alinhando as atividades de comunicação com os consumidores e integrando os consumidores nas suas atividades de comunicação. O aumento dos estudos sobre redes sociais e novas mídias, e sendo as redes sociais plataformas que encorajam a criação e troca de conteúdo de usuários (VALOS et al., 2016), cabe às organizações facilitar a integração, e utilizar redes sociais como as plataformas de integração das suas atividades de comunicação, criando assim, as condições para que consumidores, *stakeholders*, e organizações se comuniquem de todas as direções, permitindo assim, a existência de *feedbacks*, integrações, e relacionamentos duradouros (BRUHN; SCHNEBELEN, 2017).

Estas práticas se associam com as tendências de pesquisa relacionadas ao tema, por considerarem em grande parte dos trabalhos modelos de integração, mensuração e definições de redes sociais e mídias online. Com isso em consideração, é possível identificar que a *consumer-driven IMC* parece estar em seus estágios iniciais, uma vez que grande parte dos estudos identificados tem como foco a criação do conceito (CRONIN, 2016; FINNE; GRÖNROOS, 2017) e definições de modelos integrativos tendo como perspectiva central o consumidor (GABRIELLI; BAGHI, 2016; KEY; CZAPLEWSKI, 2017; VALOS et al., 2017).

Ainda que as redes sociais e sua relação com as organizações tenham seu valor reconhecido academicamente, (HANSSENS; PAUWELS, 2016; SPILLER; TUTEN, 2015), o valor das redes sociais como plataforma estratégica para a entrega de valor ao consumidor, e integração de atividades de comunicação merece maior atenção, de forma a oferecer melhores resultados e maior desempenho da comunicação da marca (TAFESSE; KITCHEN, 2017; VALOS et al., 2017).

É importante reconhecer que a *consumer-driven IMC* não se dissocia completamente da *organizational IMC* no sentido que ainda considera a interatividade, estratégias voltadas para os *stakeholders*, e consistência organizacional e das mensagens (PORCU; DEL BARRIO-GARCÍA; KITCHEN, 2017) como fatores importantes no processo de CIM, mas tendo como origem os alinhamentos e integrações do próprio consumidor com a organização, estendendo a direção em que a relação de comunicação se inicia (BRUHN; SCHNEBELEN, 2017), mantendo o alinhamento dos quatro pilares propostos por Kliatchko (2008) com este caminho de pesquisa.

## Tendências de pesquisa em CIM

O objetivo desta sessão do artigo é apresentar tendências de pesquisa relacionadas à CIM, para tanto, é necessário analisar os temas, métodos e resultados dos artigos selecionados, assim como as sugestões de pesquisa futura de cara trabalho.

### Tendências de pesquisa: *Organizational IMC*

A partir da análise dos artigos selecionados, é possível verificar as seguintes temáticas comuns aos trabalhos do período analisado: (1) Conceito de CIM; (2) Práticas de CIM; (3); Fatores que afetam CIM; (4) CIM e resultados; (5) Integração da comunicação; (6) Mensuração de CIM e (7) Educação.

Ficam evidenciados os avanços em comparação aos temas propostos por Kliatchko (2008). Alguns temas como a questão conceitual de CIM, a mensuração dos resultados de CIM, questões internas e a aplicação de CIM permanecem relevantes e vem sendo continuamente estudados. Porém alguns temas como a relação de CIM e relações públicas tem recebido menor enfoque nos últimos 10 anos.

Sobre avanços nas temáticas da área, um exemplo é o artigo de Ker e Kelly (2017), que se propõe a discutir melhores práticas de ensino de CIM. O trabalho de Porcu et al. (2017) também traz avanços ao testar a influência de taxonomias culturais sobre o processo de IMC, sendo um dos destaques em pesquisas sobre fatores que influenciam a CIM. Kitchen e Burgman (2015), trabalham questões conceituais e mostram avanços ao apontar barreiras para a implementação de CIM, sendo uma referência para o gerenciamento dessa atividade.

Em relação aos métodos de pesquisa, pode-se observar uma diversidade de metodologias. Nos trabalhos conceituais e sobre educação, a metodologia mais utilizada é a análise bibliográfica. Já nas demais linhas de pesquisa há uma maior diversidade com trabalhos com o uso de *survey*, estudo de caso e experimentos.

Sobre esses métodos, *surveys* vêm sendo mais utilizadas para o entendimento de fatores que influenciam a CIM. Exemplo disso é o trabalho de Porcu et al. (2017) que busca relacionar cultura e implementação de CIM, a relação de CIM e resultados também tem como metodologia principal o *survey*, assim como problemas acerca da mensuração de CIM. A metodologia de estudos de caso tem sido mais utilizada nos trabalhos que envolvem relatos sobre a prática de CIM, como o trabalho de Herstein, Mitki e Jaffe (2008), que relatam o uso de CIM no setor médico. Já experimentos são mais utilizados nos trabalhos que buscam entender a integração de comunicação e seus efeitos na ótica do consumidor.

Apesar do que foi exposto, observa-se também que há espaço para outras metodologias, tanto que diversas pesquisas apontam como sugestão para pesquisas futuras estudos longitudinais e abordagens multi-nível como forma de obter maiores *insights* sobre CIM e seus efeitos. O quadro 02 traz um resumo das tendências de pesquisa sobre CIM e os autores que trabalham essas linhas de pesquisa:

**Quadro 02 - Tendências de pesquisa *organizational IMC***

(continua)

Tendência de pesquisa	Autores
Conceitos	SCARPACI, SOVACOOOL e BALLANTYNE (2016); MUNOZ-LEIVA, PORCU e DEL BARRIO-GARCIA (2015); KITCHEN e BURGMAN (2015); KERR e PATTI (2015); LAURIE e MORTIMER (2011); CHANG (2009).

## Quadro 02 - Tendências de pesquisa *organizational IMC*

(continuação)

Prática de CIM	OTS e NYILASY (2017); TURNER (2017); HENNINGER, ALEVIZOU e OATES (2017); NATH e BELL (2016); SCHULTZ, CHU e ZHAO (2016); KITCHEN e BURGMANN (2015); SERIE, GIL-SAURA e OZRETIÉ-DOSEN (2015); DAHL, EAGLE L e LOW (2015); BANERJEE e SIDDHANTA (2015); GYIMÓTHY e LARSON (2015); BARGENDA (2015); ŠERIĆ, GIL-SAURA e RUIZ-MOLINA (2014); BAO T., CHANG T.-L.S. (2014); SMITH B.G.(2013); ŠERIĆ M., GIL-SAURA I., MOLLÁ-DESCALS A.(2013); TINDALL N.T.J., HOLTZHAUSEN D. (2012); ŠERIĆ e GIL-SAURA (2012); VON FREYMAN (2010); PALAKSHAPPA et al. (2010); JAVAID, KHAN e BAIG (2010); KERR e DRENNAN (2010); QUESINBERRY STOKES (2009); DMISTON-STRASSER (2009); WINTER e SUNDQVIST (2009); KERR et al. (2009); HERSTEIN, MITKI Y e JAFFE E.D. (2008)
Fatores que afetam CIM	PORCU ET AL. (2017); ORAZI ET AL. (2017); MORTIMER E LAURIE (2017); FOROUDI ET AL. (2017); LUXTON, REID e MAVONDO F. (2017); KELLER (2016); VERNUCCIO e CECCOTTI (2015); SMITH (2012); GABRIELLI e BALBONI (2010); CAEMMERER (2009); HALL e WICKHAM (2008); GURĀU (2008); CHRISTENSEN, FIRAT e TORP (2008)
CIM e resultados	LUXTON, REID e MAVONDO (2015); TAFESSE e KORNELIUSSEN (2013); EINWILLER e BOENIGK M. (2012); CHEN (2011); BAIDYA e MAITY B. (2010); WANG, WU e YUAN(2009); NAVARRO, ESICILIA e DELGADO-BALLESTER E. (2009)
Integração da comunicação (aspectos da comunicação)	NEILL e JIANG (2017); PATTI ET AL. (2017); SEYED ET AL. (2017); MELEWAR ET AL. (2017); SCHEINBAUM, HAMPEL e KANG (2017); KIM, KIM e MARSHALL (2016); BUCHANAN-OLIVER e FITZGERALD (2016); ROUX e VAN DER WALDT (2016); THAICHON e QUACH (2016); VALOS ET AL. (2016); BIRAGHI e GAMBETTI (2015); KILLIAN e MCMANUS K. (2015); JOO e WILBUR, COWGILL e ZHU (2014); LIN, ENKATARAMAN e JAP (2013); NAVARRO (2012); DELGADO-BALLESTER, NAVARRO e SICILIA M. (2012).
Mensuração de CIM	PORCU et al. (2017); PELTIER, ZAHAY e KRISHEN (2013); REINOLD e TROPP J. (2012); EWING (2009); TASCI e DENIZCI B. (2009).
Educação	KERR E KELLY (2017); SPILLER E TUTEN (2015)

Fonte: Autores, 2018

### Tendências de pesquisa: *consumer-driven IMC*

Seguindo o mesmo método da seção anterior e observando-se os trabalhos da corrente *consumer-driven IMC*, é possível visualizar como principais temáticas de pesquisa (1) Conceitos; (2) Mídias sociais; (3) Integração da comunicação; (4) Mensuração e (5) Prática de CIM.

Em comparação aos temas apontados por Kliatchko (2008), pode-se observar que houve avanços, porém, dado o fato dessa corrente de pesquisa ser nova em comparação ao CIM tradicional, é esperado um número reduzido de estudos e que, em sua maioria, sejam estudos exploratórios. Isso pode ser evidenciado pelo número de estudos teóricos, por exemplo o estudo de Tafese e Kitchen (2017), que oferece base teórica para o desenvolvimento de CIM como um processo *outside-in* e reforça as bases teóricas para essa corrente de pesquisa.

Apesar de ser uma corrente de pesquisa recente vários trabalhos têm buscado ampliar o alcance dessa visão, como o de Valos et al. (2017), que desenvolve um

*framework* relacionando CIM com aspectos tangenciais de redes sociais, de acordo com a principal tendência de pesquisa do *consumer driven IMC*, que investiga a relação de CIM e redes sociais.

Sobre as metodologias empregadas nesses estudos, dado o fato de em sua maioria serem estudos exploratórios ou teóricos, a principal ferramenta para o desenvolvimento de pesquisa tem sido o levantamento bibliográfico, estudo de caso e entrevistas. Essa característica influencia diretamente as sugestões de pesquisas futuras apresentadas nos trabalhos, que em geral pedem por uma abordagem mais quantitativa, estudos longitudinais e uma ampliação de seu escopo de pesquisa, aplicando-a em diferentes contextos. O quadro 03 apresenta as principais tendências de pesquisa do *consumer-driven IMC*.

**Quadro 03 - Tendências de pesquisa *consumer-driven IMC***

Tendência de pesquisa	Autores que trabalham
Conceitos	VALOS et al. (2017); KEY e CZAPLEWSKI (2017); TAFESSE e KITCHEN (2017); FINNE e GRÖNROOS (2017); BRUHN e SCHNEBELEN (2017); LUCK e MOFFATT J. (2009); KITCHEN e SCHULTZ (2009); KLIATCHKO (2009); FINNE e GRÖNROOS (2009)
Mídias Sociais	PAUWELS et al. (2016); GABRIELLI V., BAGHI I. (2016); CHIPP e CHAKRAVORTY (2016); NIEMANN-STRUWEG(2014); MULHERN (2009); MANGOLD e FAULDS (2009)
Integração da Comunicação	BATRA e KELLER (2016); CRONIN (2016); VERHELLEN et al. (2016)
Mensuração	ROBINSON e KALAFATIS (2017)
Prática de CIM	UZUNOĞLU e ÖKSÜZ (2014)
Resultados e CIM	ŠERIC (2017)

Fonte: Autores, 2018.

## Conclusão

Através deste trabalho é possível observar a evolução no conceito e pesquisas de CIM, observa-se que o conceito tradicional de CIM sofreu grandes mudanças ao incorporar novas características como a inter-funcionalidade e a criação de relacionamentos de longo prazo, se firmando como uma estratégia. Apesar disso, se destaca o fato de vários trabalhos ainda analisarem as dimensões táticas de tal conceito. Sobre o *consumer-driven IMC*, se identifica que ainda é um conceito em estágio inicial, porém, traz mudanças necessárias para possibilitar a resolução de problemas relacionados às mídias sociais e à criação de valor por parte do consumidor.

O presente trabalho também atinge o objetivo de traçar tópicos para pesquisas futuras de IMC. Ao delimitar esses novos tópicos, é possível observar que houveram mudanças em relação ao que foi proposto por Kliatchko (2008), uma vez que novos temas de pesquisa surgiram e temas anteriores se mostraram superados.

Por fim, pode-se concluir que CIM tem se mostrado uma estratégia atual, capaz de gerar resultados e também com desafios à frente, como foi destacado por essa pesquisa. Pode-se apontar como limitação para o presente artigo o fato de ter sido usada apenas

uma base de dados para a obtenção dos artigos. Futuras pesquisas podem usar uma maior base de dados e buscar comparar com resultados deste trabalho.

## REFERENCIAS

- BATRA, R. .; KELLER, K. Integrating marketing communications: new findings, new lessons and new ideas. **Journal of Marketing**, v. 30, n. 6, p. 122–145, 2016.
- BAXENDALE, S.; MACDONALD, E. K.; WILSON, H. N. The Impact of Different Touchpoints on Brand Consideration. **Journal of Retailing**, v. 91, n. 2, p. 235–253, 2015.
- BRUHN, M.; SCHNEBELEN, S. Integrated marketing communication – from an instrumental to a customer-centric perspective. **European Journal of Marketing**, v. 51, n.3,p.464–489,2017.
- CAYWOOD, C. Integrated Marketing Communications : A New Master ' s Degree Concept. **Public relations review**, v. 17, n. 3, p. 237–244, 1991.
- EINWILLER, S. A.; BOENIGK, M. Examining the link between integrated communication management and communication effectiveness in medium-sized enterprises. **Journal of Marketing Communications**, v. 18, n. 5, p. 335–361, 2012.
- EWING, M. T. Integrated marketing communications measurement and evaluation. **Journal of Marketing Communications**, v. 15, n. 2–3, p. 103–117, 2009.
- FINNE, Å.; GRÖNROOS, C. Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication. **Journal of Marketing Communications**, v. 15, n. 2–3, p. 179–195, 2009.
- FINNE, Å.; GRÖNROOS, C. Communication-in-use: customer-integrated marketing communication. **European Journal of Marketing**, v. 51, n. 3, p. 445–463, 2017.
- FINNE, Å.; STRANDVIK, T. Invisible communication: a challenge to established marketing communication. **European Business Review**, v. 24, n. 2, p. 120–133, 2012.
- GABRIELLI, V., BALBONI, B. SME practice towards integrated marketing communications, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 28 Iss 3 pp. 275 – 290, 2010
- GYIMÓTHY, S.; LARSON, M. I. A. Social Media Cocreation Strategies: The 3cs **Event Management**, v. 19, n. 19, p. 331–348, 2016.
- HERSTEIN, R.; MITKI, Y.; JAFFE, E. D. Israel Cancer Association : promoting the fight against breast cancer with IMC strategy. **International Journal**, v. 2, n. 1, p. 63–75, 2008.
- HENNINGER, C. E.; ALEVIZOU, P. J.; OATES, C. J. IMC, social media and UK fashion micro-organisations. **European Journal of Marketing**, v. 51, n. 3, p. 668–691, 2017.
- HUTTON, J. G. Integrated marketing communications and the evolution of marketing thought. **Journal of Business Research**, v. 37, n. 3, p. 155–162, 1996.
- KERR, G.; KELLY, L. IMC education and digital disruption. **European Journal of Marketing**, v. 51, n. 3, p. 406–420, 2017.
- KERR, G.; SCHULTZ, D.; PATTI, C.; KIM, I. An inside-out approach to integrated marketing communication: An international analysis. **International Journal of Advertising**, v. 27, n. 4, p. 511–548, 2008.
- KEY, T. M.; CZAPLEWSKI, A. J. Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. **Business Horizons**, v. 60, n. 3, p. 325–333, 2017.
- KITCHEN, P. J.; BURGMANN, I. Integrated marketing communication: making it work at a strategic level. **Journal of Business Strategy**, v. 36, n. 4, p. 34–39, 2015.
- KITCHEN, P. J.; SCHULTZ, D. E. IMC: New horizon/false dawn for a marketplace in turmoil? **Journal of Marketing Communications**, p. 123–134, 2009.

- KILLIAN, G.; MCMANUS, K. A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. **Business Horizons**, v. 58, n. 5, p. 539–549, 2015. “Kelley School of Business, Indiana University
- KLIATCHKO, J. Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC). **International Journal of Advertising**, v. 24, n. 1, p. 7–34, 2005.
- KLIATCHKO, J. G. Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. **International Journal of Advertising**, v. 27, n. 1, p. 133–160, 2008.
- LUCK, E.; MOFFATT, J. IMC: Has anything really changed? A new perspective on an old definition. **Journal of Marketing Communications**, v. 15, n. 5, p. 311–325, 2009.
- MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. **Business Horizons**, v. 52, n. 4, p. 357–365, 2009.
- MULHERN, F. Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. **Journal of Marketing Communications**, p. 11–28, 2009.
- NAVARRO-BAILÓN, M. Á. Strategic consistent messages in cross-tool campaigns: effects on brand image and brand attitude. , , n. April 2013, p. 37–41, 2012.
- NOWAK, G. J.; PHELPS, J. Conceptualizing the integrated marketing communications’ phenomenon: An examination of its impact on advertising practices and its implications for advertising research. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, v. 16, n. 1, p. 49–66, 1994.
- PAUWELS, K.; DEMIRCI, C.; YILDIRIM, G.; SRINIVASAN, S. The impact of brand familiarity on online and offline media synergy. **International Journal of Research in Marketing**, v. 33, n. 4, p. 739–753, 2016.
- PATTI, C. H.; HARTLEY, S. W.; DESSEL, M. M. VAN; BAACK, D. W. Improving integrated marketing communications practices: A comparison of objectives and results. **Journal of Marketing Communications**, v. 23, n. 4, p. 351–370, 2017.
- PORCU, L.; BARRIO-GARCÍA, S. DEL; ALCÁNTARA-PILAR, J. M.; CRESPO-ALMENDROS, E. Do adhocracy and market cultures facilitate firm-wide integrated marketing communication (Imc)? **International Journal of Advertising**, v. 36, n. 1, p. 121–141, 2017.
- QUESINBERRY STOKES, A. Living the sweet (d)Life: public relations, IMC, and diabetes. **Journal of Communication Management**, v. 13, n. 4, p. 343–361, 2009.
- SCHULTZ, D. E.; SCHULTZ, H. F. Transitioning marketing communication into the twenty-first century. **Journal of Marketing Communications**, v. 4, n. 1, p. 9–26, 1998.
- ŠERIĆ, M, SAURA, I. ICT, IMC, and Brand Equity in High-Quality Hotels of Dalmatia: An Analysis From Guest Perceptions, **Journal of Hospitality Marketing and Management**, v.21 p 821-851, 2012
- ŠERIĆ, M. Relationships between social Web, IMC and overall brand equity. **European Journal of Marketing**, v. 51, n. 3, p. 646–667, 2017.
- SMITH, B. G. The public relations contribution to IMC: Deriving opportunities from threats and solidifying public relations’ future. **Public Relations Review**, v. 39, n. 5, p. 507–513, 2013.
- TAFESSE, W.; KITCHEN, P. J. IMC - An integrative review. **International Journal of Advertising**, v. 36, n. 2, p. 210–226, 2017.
- THØGER CHRISTENSEN, L.; FUAT FIRAT, A.; TORP, S. The organisation of integrated communications: toward flexible integration. **European Journal of Marketing**, v.42,n.3/4,p.423-452,2008.
- VALOS, M. J.; HAJI HABIBI, F.; CASIDY, R.; DRIESENER, C. B.; MAPLESTONE, V. L. Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 34, n. 1, p. 19–40, 2016.