



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA: MARIA GLÁUCIA MAGALHÃES
ÁREA: COMUNICAÇÃO INTEGRADA

**Da propaganda à comunicação empresarial integrada:
a passagem do criativo para o estratégico.**

Juliana Silveira do Nascimento Vidal
RA 2031700/5

Brasília, novembro de 2006

Juliana Silveira do Nascimento Vidal

**Da propaganda à comunicação empresarial integrada:
a passagem do criativo para o estratégico.**

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília – UNICEUB.

Brasília, novembro de 2006

Juliana Silveira do Nascimento Vidal

**Da propaganda à comunicação empresarial integrada:
a passagem do criativo para o estratégico.**

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília – UNICEUB.

Banca Examinadora

Professora Maria Gláucia Magalhães
Orientadora

Examinador

Examinador

Brasília, novembro de 2006

*A todas as pessoas pertencentes
a esse maravilhoso mundo da comunicação que,
com muito trabalho, paixão e abdicção,
fazem a vida diferente a cada dia.*

AGRADECIMENTOS

À minha família e em especial ao meu marido Álvaro pelo apoio desmedido e confiança, e aos meus filhos: Lucca, Guilherme e Henrique pela compreensão em momentos importantes nos quais não puderam contar com a minha presença.

Aos meus pais pelo amor e pela dedicação incansável de uma vida inteira.

Aos professores, em especial minha orientadora pelo saber compartilhado e as horas de estudo.

*"Desconfiai do mais trivial, na aparência singelo.
E examinai, sobretudo, o que parece habitual.
Suplicamos expressamente: não aceiteis o que é de hábito
como coisa natural, pois em tempo de desordem sangrenta,
de confusão organizada, de arbitrariedade consciente,
de humanidade desumanizada, nada deve parecer natural,
nada deve parecer impossível de mudar."*

Bertolt Brecht

RESUMO

A necessidade eminente do exercício da comunicação empresarial integrada inaugurou a transição da comunicação apenas criativa para a estratégica que promove resultados positivos para as empresas. As agências de publicidade e seus clientes reconhecem a importância da comunicação integrada, mas ainda lutam para colocar em prática seus preceitos. De um lado estão os profissionais das diversas áreas que não se entendem, defendendo a comunicação a partir de conceitos diferentes, mas com o mesmo significado, e de outro, as empresas que ao terceirizarem seus serviços perdem o controle da coordenação da comunicação que se torna difusa e incoerente. O presente estudo demonstra, por meio de uma abordagem qualitativa do tema, que é preciso adotar uma nova postura, na qual as organizações devem executar a gestão da comunicação com seus diversos públicos a partir de uma visão global; e as agências precisam, até por uma questão de sobrevivência no mercado, atuarem como consultoras e integradoras de todas as disciplinas de forma a garantir a eficácia e efetividade dos esforços.

Palavras-chave: Comunicação integrada; comunicação empresarial; comunicação organizacional; comunicação estratégica.

ABSTRACT

The urgent necessity of exercising company communication in an integrated way started the transition of a merely creative communication to a strategic one that results in positive effects to the companies. The advertising agencies and their clients recognize the importance of integrated communication, but still fight to put in practice its concepts. In one side stand the professionals from different areas that don't understand each other and defend different concepts of communication, but with the same meaning; in the other side stand companies that, as allocating services in other companies, loose control of a coherent communication. The present study demonstrates that it's necessary a new attitude, in what organizations must conduct communication with their different publics with a global vision; and agencies need, not only as a matter or survival in the market, act as counselors and harmonizers of all subjects in a way that assures the efficacy and effectiveness of all efforts.

Key words: Integrated communication; entrepreneurial communication; organizational communication; strategic communication.

LISTA DE GRÁFICOS

| | | |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 1 | Formação Profissional dos empregados das áreas de comunicação das empresas..... | 29 |
| Gráfico 2 | Sua empresa trabalha a comunicação de forma multidisciplinar?..... | 30 |
| Gráfico 3 | As agências suprem todas as necessidades de comunicação da empresa?..... | 30 |
| Gráfico 4 | Terceirização com outras empresas..... | 31 |
| Gráfico 5 | Serviços não terceirizados e desenvolvidos internamente..... | 31 |
| Gráfico 6 | Responsabilidade pela comunicação integrada na visão das empresas..... | 32 |
| Gráfico 7 | Investimentos em mídia na visão das empresas..... | 33 |
| Gráfico 8 | Formação acadêmica dos profissionais das agências de propaganda..... | 34 |
| Gráfico 9 | Preocupação com as unidades das formas de comunicação..... | 34 |
| Gráfico 10 | Responsabilidade pela comunicação integrada na visão das agências..... | 35 |
| Gráfico 11 | Variedade dos serviços desenvolvidos..... | 36 |
| Gráfico 12 | Terceirização de serviços pela agência de propaganda..... | 37 |
| Gráfico 13 | Seus clientes têm uma visão integrada da comunicação?..... | 37 |
| Gráfico 14 | As propostas da agência nascem de um planejamento integrado da comunicação?..... | 38 |
| Gráfico 15 | Quem elabora o planejamento de comunicação?..... | 38 |
| Gráfico 16 | Investimentos em mídia na visão das agências..... | 39 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

| | |
|---------|-----------------------------------------------------|
| Aberje | Associação Brasileira da Comunicação Empresarial |
| BRB | Banco de Brasília |
| CENP | Conselho Executivo de Normas Padrão |
| CNI | Confederação Nacional da Indústria |
| CPB | Comitê Paraolímpico Brasileiro |
| FGV | Fundação Getúlio Vargas |
| IEL | Instituto Euvaldo Lodi |
| INMA | <i>Newspaper Marketing Association</i> |
| MAPA | Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento |
| PP | Publicidade e Propaganda |
| RP | Relações Públicas |
| Senai | Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial |
| Sesi | Serviço Social da Indústria |
| TI | Tecnologia da Informação |
| UCB | Universidade Católica de Brasília |
| UNICEUB | Centro Universitário de Brasília |
| Unicom | Unidade de Comunicação Social do Sistema Indústria |

SUMÁRIO

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. INTRODUÇÃO | 11 |
| 2. REFERENCIAL TEÓRICO | 13 |
| 2.1. Comunicação Empresarial Integrada x Propaganda..... | 13 |
| 2.2. Comunicação integrada é responsabilidade de apenas um profissional?..... | 18 |
| 2.3. Terceirização e fragmentação da comunicação..... | 22 |
| 2.4. Pesquisas realizadas anteriormente | 23 |
| 2.4.1. Empresas aumentaram investimentos em comunicação..... | 23 |
| 2.4.2. Censo da comunicação em Brasília..... | 23 |
| 2.5. A comunicação estratégica | 24 |
| 3. MÉTODO..... | 25 |
| 3.1. Pesquisa bibliográfica | 25 |
| 3.2. Levantamento de pesquisas efetuadas | 25 |
| 3.3. Pesquisa de campo | 26 |
| 3.4. Entrevistas individuais | 26 |
| 4. RESULTADOS..... | 28 |
| 4.1. Visão das áreas de comunicação das empresas..... | 28 |
| 4.2. Visão das agências de propaganda..... | 33 |
| 4.3. Entrevistas | 39 |
| 4.3.1. Entrevista com Cadiji Bazzi Morales (informação Comunicação) | 40 |
| 4.3.2. Entrevista com Victória Poltronieri (Sistema Indústria)..... | 40 |
| 4.3.3. Entrevista com Gisele Sarmiento Pereira (Visanet)..... | 40 |
| 5. DISCUSSÃO | 42 |
| 6. CONCLUSÃO | 44 |
| REFERÊNCIAS..... | 46 |
| APÊNDICE A - Questionários aplicados | 47 |
| APÊNDICE B - Entrevista 1..... | 51 |
| APÊNDICE C - Entrevista 2..... | 55 |
| APÊNDICE D - Entrevista 3..... | 57 |

1. INTRODUÇÃO

A comunicação integrada abrange todas as formas de comunicação da empresa com seus diversos públicos e é a forma mais eficaz para a organização relacionar-se com clientes, parceiros, fornecedores e manter sua boa imagem perante a opinião pública.

As empresas já atentaram para a importância da comunicação como insumo estratégico que promove resultados de imagem e de recursos financeiros para as empresas, mas em especial parece não ser ideal a forma com que as agências de propaganda vêm trabalhando a comunicação. Embora pensem de forma multidisciplinar, não conseguem colocar em prática a sinergia entre as diversas habilitações.

São abordados neste estudo os aspectos da comunicação empresarial com o objetivo de avaliar e demonstrar, por meio de pesquisa de campo e entrevistas, a relevância da comunicação integrada e as dificuldades encontradas para colocá-la em prática. Para isso, foram levantados dados de como o mercado a percebe e se verificou como as agências de propaganda têm se posicionado para atuar nesse campo. Os questionários estruturados foram aplicados em 13 agências e em 13 empresas brasileiras. Foram feitas também três entrevistas, uma com uma diretora de uma agência de comunicação empresarial, outra com uma gerente de uma unidade de comunicação integrada de renomada instituição, e uma terceira com uma analista de marketing de uma empresa multinacional, no intuito de obter os pontos de vista da agência e do cliente. Verificou-se que existe um vácuo entre as necessidades das empresas e as competências atribuídas às agências.

O trabalho descreve também as habilitações em comunicação e propõe uma nova visão para a propaganda, onde o publicitário deve agir como consultor, um provedor de soluções em comunicação, profissional habilitado para o exercício da comunicação integrada. O que se observa é que a chamada comunicação total é

apenas um argumento de promoção da imagem da agência *full service* que contribui para a negociação com as empresas potenciais clientes, mas na realidade o que se vê é uma discrepância entre discurso e prática.

A principal contribuição deste trabalho é o estímulo à reflexão de que o mercado há muito tem se preocupado com o retorno dos investimentos em comunicação e que a propaganda não é mais o principal meio das empresas se comunicarem com seus públicos. As agências devem atentar para o fato de que é preciso preparar-se para assumir uma nova postura, como conselheiras e integradoras, indicando o que é melhor para o cliente e não o que é mais rentável para a agência. Com isso, obteriam retorno em credibilidade e melhoria nos resultados alcançados, além do pleno exercício e valorização da profissão que tem sido alvo de várias críticas e escândalos nos últimos dois anos.

A base teórica deste trabalho orienta-se dentro de diversos aspectos da comunicação. O primeiro capítulo faz o contraponto entre comunicação integrada e propaganda, diferenciando-as e atribuindo a elas a importância no processo de construção da imagem organizacional. O segundo destaca os atributos dos profissionais que devem planejar e executar a comunicação empresarial, fazendo uma análise das diversas disciplinas que a integram. O terceiro relaciona os motivos que levam à má utilização das ferramentas e a conseqüente fragmentação da comunicação. O quarto e último capítulo delimita o problema de pesquisa e as principais questões levantadas neste trabalho.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Comunicação Empresarial Integrada x Propaganda

A comunicação empresarial integrada abrange, segundo Kunsch (1997), todas as disciplinas da comunicação que quando bem articuladas tornam-se a forma mais eficaz para a organização relacionar-se com seus diversos públicos. Ela engloba relações públicas, marketing, publicidade e propaganda, comunicação interna e externa, assessoria de imprensa, promoção de vendas, *branding*, enfim, várias formas diferenciadas de comunicação.

Comunicação integrada é para Kunsch (1997, p. 115):

Aquela em que as diversas subáreas atuam de forma sinérgica. Ela pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna, que formam o composto da comunicação organizacional. Este deve formar um conjunto harmonioso, apesar das diferenças e das especificidades de cada setor e dos respectivos subsetores. A soma de todas as atividades redundará na eficácia da comunicação nas organizações.

Na década de 60, muitas empresas adotavam a política do silêncio, pois o Brasil vivia sob o Regime Militar. Antes de 1970, a comunicação empresarial brasileira era desenvolvida de forma fragmentada, em ações isoladas, por diversas áreas ou departamentos dentro das empresas. Esses profissionais não trabalhavam juntos, o que gerava mensagens sem nenhuma unidade, tornando a comunicação difusa e até contraditória. Mais do que isso, a atividade da comunicação não tinha grande importância, era desenvolvida nos tempos livres por profissionais de outras áreas (BUENO, 2003).

Aos poucos, as empresas passaram a valorizar os profissionais, principalmente após a regulamentação das profissões de jornalista e relações públicas, e começaram a criar os pequenos departamentos de comunicação. Somente nos anos 80, a comunicação ganhou força dentro das organizações que

passaram a editar *house organs* e organizar eventos importantes. Neste mesmo período, a comunicação executada de forma integrada torna-se uma exigência das empresas. No final dessa década, a Rhodia publica o seu Plano de Comunicação Social, um *case* de sucesso em comunicação, que foi referência durante muito tempo de profissionais da área e influenciou muitas organizações. Conforme analisou Kunsch, a Rhodia criou em 1986 sua gerência de comunicação, com as áreas de Imprensa, Relações Públicas e Marketing Social, cujo objetivo era coordenar as atividades da empresa com vistas a uma ação integradora da comunicação. Com isso a empresa esperava evitar a duplicidade de esforços e desperdícios, uniformizar a comunicação, solidificar a cultura organizacional, reforçar a imagem institucional, obter visibilidade e reconhecimento com sua preocupação social e aumentar seu potencial competitivo (KUNSCH, 2003).

Nos anos 90, a comunicação empresarial passou a ser considerada um recurso estratégico para as empresas e já era comandada por profissionais valorizados e com uma visão abrangente da comunicação e do mercado.

Conforme reforça Bueno (2003, p. 7):

[A comunicação] deixou de ser um mero conjunto de atividades, desenvolvidas de maneira fragmentada, para constituir-se em um processo integrado que orienta o relacionamento da empresa ou entidade com todos os seus públicos de interesse.

O mundo globalizado e cada vez mais competitivo fez as empresas atentarem para o fato de que conquistar clientes não era o mais difícil, mas sim mantê-los. O principal instrumento que faz a conexão entre empresa, clientes, parceiros e fornecedores é a comunicação. A comunicação nas organizações, que antes era representada por um pequeno departamento, ou até mesmo por uma pessoa na figura de um assessor de imprensa ou de um relações públicas, no cenário atual, ganhou um corpo funcional bem maior e tem importância fundamental na sobrevivência das empresas.

Para Nassar e Figueiredo (2003, p. 19):

Comunicação empresarial é, hoje, tão fundamental que deveria envolver diretamente os presidentes das empresas. Isso porque comunicação empresarial é a somatória de todas as atividades de comunicação da empresa. Elaborada de forma multidisciplinar – a partir de métodos e

técnicas de relações públicas, jornalismo, *lobby*, propaganda, promoções, pesquisa e marketing – e direcionada à sociedade, formadores de opinião, consumidores e colaboradores (trabalhadores, fornecedores e parceiros). Elaboração esta que tem sempre como referência básica o planejamento estratégico da empresa.

É necessário que todos os profissionais da comunicação, dentro e fora das empresas, reconheçam a importância estratégica da comunicação como destaca Bueno (2003, p. 8):

A Comunicação Empresarial encerra, agora, um conjunto de novos atributos que a tipificam como insumo estratégico. Fundamentalmente, caminha para assumir, por inteiro, a perspectiva da chamada comunicação integrada, com uma articulação estreita entre vários departamentos/áreas e profissionais que exercem atividades de comunicação nas empresas ou entidades.

A comunicação, por ser um processo dinâmico e estar em constante evolução, assume, muitas vezes, denominações distintas, que quando analisadas sob o ponto de vista holístico, são percebidas, na verdade, como iguais. Comunicação empresarial, comunicação integrada e comunicação total são vários conceitos com o mesmo significado, embora sejam utilizados pelos profissionais como diferentes. Todas são resultados da evolução de uma visão fragmentada da comunicação para uma visão global e estratégica, em que as diversas ferramentas podem ser incluídas e trabalhadas para se alcançar um determinado objetivo. Os três conceitos são na verdade iguais e demonstram que a comunicação convergiu para um único ponto: a integração dos esforços tornando-os mais eficazes e eficientes.

Diante desse cenário, surge uma reflexão acerca da falência da propaganda tradicional. Os clientes não estão mais atrás de um ‘folderzinho’, eles querem contar com agências que trabalhem todas as formas de comunicação com os públicos internos e externos. Não bastam ações isoladas como fazer campanhas caríssimas com inserções de comerciais em horários nobres, se o atendimento ao cliente não for eficaz e sem elaborar ações de comunicação interna e treinamento. Como dizem Nassar e Figueiredo (2003, p. 9) “já vai longe o tempo em que elas [as empresas] só apareciam na mídia, em geral, para vender seus produtos mediante a linguagem dourada da propaganda”. E mais, a propaganda é apenas uma das muitas ferramentas de comunicação que podem e que devem ser trabalhadas pelas

empresas e é insuficiente e impotente para tratar de todos os aspectos das relações entre empresa, cliente e sociedade. (NASSAR; FIGUEIREDO, 2003).

Nos últimos anos, as agências vêm incluindo os conceitos 'Comunicação Total', 'Comunicação Integrada' e 'Comunicação Empresarial' em seus nomes fantasias como é o caso de Fischer América Comunicação Total, Mix Comunicação Integrada, Vinte e Um Comunicação Total, Upgrade Comunicação Total, Mercatto Comunicação Total, Agência1 Comunicação Integrada, G/PAC Comunicação Integrada, RP1 Comunicação Empresarial entre outras; e para citar o cenário brasileiro, temos Comunicata Comunicação Integrada e Informação Comunicação Empresarial. Essa iniciativa representa justamente a necessidade eminente do mercado. Mas até que ponto, elas realmente desenvolvem a comunicação empresarial em sua totalidade? A comunicação integrada ainda é um discurso do qual os profissionais da comunicação têm se apropriado em nome da geração de novos e rentáveis negócios, sem exercê-la da forma adequada.

Para Sampaio (2003, p. 26), propaganda pode ser definida como “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”. A partir desta definição, aparentemente simples, pode-se constatar por meio das palavras ‘persuasão’ e ‘anunciante’ que a propaganda é mesmo algo que não está mais em sintonia com o mercado atual. O novo consumidor não se deixa mais ser persuadido, pois está muito mais exigente e ciente de seus direitos. Além disso, o profissional de comunicação que denomina seu cliente de apenas ‘anunciante’ está realmente vivendo ainda em outro contexto. Além disso, ‘manipulação planejada da comunicação’, mesmo querendo dizer variedade de ações que podem ser realizadas para se atingir um objetivo, demonstra o ego exacerbado dos publicitários que ainda acham que conduzem e determinam as tendências e ‘promovem comportamentos’.

Propaganda deveria ser definida como uma das ferramentas da comunicação empresarial que tem por objetivo apresentar as vantagens de um determinado produto, serviço ou empresa, utilizando-se de criatividade e de elementos lúdicos, de forma a despertar o interesse do público para o que está sendo comunicado. E a

comunicação de uma organização não é feita somente de propaganda, deve ser vista como um conjunto de ações integradas que contribuem para se atingir metas.

Para Kunsch (1997, p. 149):

A comunicação integrada passa a ser uma arma estratégica para a sobrevivência e o desempenho de uma organização em uma realidade complexa e que se altera de forma muito rápida. Hoje em dia, não é possível mais pensar, por exemplo, em realizar uma brilhante assessoria de imprensa, criar campanhas retumbantes ou produzir peças publicitárias impactantes de forma isolada, sem o envolvimento de todas as subáreas da comunicação organizacional.

A visão da comunicação evoluiu, mas os profissionais também precisam romper as barreiras da rivalidade e da disputa para trabalharem conjuntamente para valorizar a imagem de uma empresa, interna e externamente, e conseqüentemente promover seus produtos e serviços. As rivalidades históricas entre publicitários e jornalistas, publicitários e relações públicas, publicitários e profissionais de marketing devem deixar de existir em prol da comunicação integrada, que todos concordam ser de extrema importância para o sucesso das organizações.

Segundo Torquato (2002, p. 7):

O empresário precisa enxergar no comunicador mais que um operador, precisa ver nele o estrategista, um assessor próximo, cuja contribuição será decisiva para a articulação de um discurso adequado e de uma identidade organizacional compatível com os negócios.

Dentro disso, os profissionais da comunicação, em especial os de publicidade e propaganda que parecem estar menos atentos a essa questão, devem desenvolver habilidades como comunicólogos e criar uma nova proposta de terceirização de serviços de comunicação. Ou seja, em vez de atuarem somente como agenciadores, passariam a adotar uma postura de consultores em comunicação e a agência, hoje só de publicidade, atuaria como uma provedora de soluções integradas com equipe habilitada para organizar, planejar e executar toda a comunicação do cliente.

2.2. Comunicação integrada é responsabilidade de apenas um profissional?

A partir do surgimento do conceito mais amplo da comunicação global, passou-se a exigir muito mais do comunicador empresarial. É imprescindível que esse conheça os públicos com os quais a empresa se relaciona, saiba selecionar e trabalhar os diversos canais para se atingir esses públicos, e possua uma visão ampla dos negócios e do setor de atuação da empresa.

Espera-se [...] que o comunicador empresarial seja efetivamente um gestor, capaz de traçar estratégias, fazer leituras do ambiente interno e externo e agir, de modo proativo, criando espaços e canais para um relacionamento sadio com os públicos de interesse da organização. (Bueno, 2003, p.12).

Após o reconhecimento da importância estratégica da comunicação, surge um questionamento acerca de qual formação deve ter o gestor da comunicação empresarial integrada das empresas. O conceito de comunicação integrada está presente em todas as disciplinas da comunicação, cada qual a defende sob um ponto de vista específico, valorizando a especialidade de cada modalidade. O discurso está presente nas relações públicas, no marketing, no jornalismo e na propaganda, mas a qual desses profissionais cabe a responsabilidade de integrar ou “empunhar” as ferramentas em prol da construção de uma imagem única e fortalecida?

Historicamente, o profissional qualificado para a comunicação integrada é o relações públicas, pois “Relações Públicas é uma ferramenta constituída de uma variedade de programas elaborados para promover e proteger a imagem de uma empresa e de seus produtos” (PINHEIRO; GULLO, 2005, p. 53). Esse conceito embora abrangente, não deixa clara a função desse profissional. Sua atividade engloba desde a elaboração do planejamento estratégico da empresa até a promoção de ações para administração de crises.

Foi Margarida Kunsch, renomada teórica e defensora das relações públicas, que afirmou a importância da comunicação integrada como principal papel desse profissional. Para ela,

As relações públicas têm um importante papel a desempenhar no contexto da comunicação integrada. Terão sob sua responsabilidade, principalmente

a comunicação institucional, que deverá usar todos os meios possíveis para criar e construir uma identidade corporativa da organização perante a opinião pública e a sociedade em geral. [...] Um trabalho dessa natureza é inerente à área de relações públicas e tem de estar conectado com a comunicação mercadológica e a comunicação interna. (KUNSCH, 1997, p.118).

No novo cenário, esse profissional perdeu sua força e teve suas atribuições inseridas na grande lista de incumbências dos profissionais de marketing.

Na abordagem teórica do marketing, a comunicação ganhou o conceito de comunicações de marketing integrado ou comunicação integrada de marketing, definição esta que mais se aproxima da comunicação integrada que está sendo defendida neste trabalho. Kotler (1998, p. 526) já destacava o movimento em direção às comunicações de marketing integrado, onde o marketing global, não apenas o composto promocional, deve ser orquestrado para transmitir e definir o posicionamento estratégico pretendido pela empresa. Segundo a *American Association of Advertising Agencies* o conceito de comunicações integradas de marketing é:

Um conceito de planejamento das comunicações de marketing que reconhece o valor agregado de um plano abrangente que avalia os papéis estratégicos de uma variedade de disciplinas de comunicações – por exemplo, propaganda geral, resposta direta, promoção de vendas e relações públicas – e combina essas disciplinas para fornecer clareza, consistência e impacto máximo de comunicação por meio da integração de mensagens discretas. (apud KOTLER, 1998, p. 548).

Diante disso, cabe ao profissional de marketing estar constantemente atento ao mercado e às necessidades dos clientes para planejar e integrar as ferramentas do composto de marketing, produto, preço, distribuição e promoção, de modo a satisfazer necessidades e influenciar desejos e com isso aumentar a lucratividade da empresa. Para o marketing, propaganda e relações públicas fazem parte do componente promoção, que simplifica um conceito maior: comunicação.

Os jornalistas atuam na área de redação, apuração e edição de notícias para veículos impressos. É o profissional que através do domínio de linguagens e técnicas específicas, elabora interpretações da realidade, atuando tanto nos meios de comunicação de massa quanto nos mercados emergentes no campo da comunicação empresarial (em assessoria de imprensa). Esta é exatamente a causa de constantes conflitos entre jornalistas e relações públicas.

As funções de assessoria de imprensa, que tem a responsabilidade de informar os públicos internos e externos sobre a empresa, são regulamentadas dentro da profissão de relações públicas, mas freqüentemente atribuídas aos jornalistas. A emissão de *releases* para a imprensa, a edição de publicações e o chamado *midiatraining* também são funções divididas entre esses dois profissionais. A articulação entre jornalismo empresarial e relações públicas, deram origem às publicações empresariais, importantes meios de comunicação das empresas com seus públicos internos e externos. Essas ações, mais tarde, contribuíram para o surgimento do conceito de comunicação empresarial.

Mas e os profissionais de propaganda, como se mostram dentro da comunicação integrada? Essa reflexão pode ser inicialmente respondida, utilizando-se as palavras de Cappo (2003, p. 139):

As agências de propaganda estão bem colocadas para assumir a responsabilidade como integradoras de marketing contanto que respeitem o valioso papel que outras funções podem desempenhar em uma campanha multimodal.

Pode ser que as agências já pensem de forma integrada, mas no momento de planejarem a comunicação valorizam a propaganda e deixam de lado as outras ferramentas igualmente importantes. Com isso, provocam em seus clientes uma insatisfação quanto aos resultados obtidos na divulgação da empresa, do produto ou do serviço.

Célio Ashcar Junior, em entrevista concedida a Gisele Centenaro publicada no Portal da Propaganda, disse que:

O mercado publicitário já tomou consciência de que a criação é fundamental, porém não trabalha sozinha, pois, do contrário, não se alcançam os resultados esperados de uma comunicação 360 graus. O processo atual é somatório, seja entre as áreas, como criação e planejamento, seja entre as disciplinas, como propaganda e promoção (JUNIOR, 2006).

Embora Ashcar Junior acredite que isso mudou, não é exatamente o mesmo que se vê na prática. Ainda é difícil imaginar uma agência de propaganda aconselhando seu cliente a não anunciar em televisão ou em outra mídia tradicional, arriscando sua valiosa comissão, por não ser esse o recurso adequado para aquele negócio. Como fazer isso se sua principal remuneração ainda vem das comissões

de veiculação? Para que as agências realmente executem a comunicação de forma integrada é preciso que essas repensem também sua forma de remuneração, passando a cobrar por consultoria, ou por planejamento e não por ações isoladas.

Utilizando as palavras de Jones (2002, p. 348):

Para as agências de publicidade terem êxito no futuro, elas precisarão deixar de ser basicamente criadoras e colocadoras de publicidade nos meios de comunicação de massa e passar a ser conselheiras e orientadoras das empresas.

Após a análise das diversas modalidades da comunicação empresarial, verifica-se que, a execução da comunicação integrada não é o resultado do trabalho de apenas um desses profissionais, é sim, a união de esforços em prol da comunicação das empresas. É preciso se despir do preconceito e trabalhar junto. Deixar de pensar apenas de forma multidisciplinar para agir de forma interdisciplinar.

A comunicação apóia os objetivos de marketing, informa os funcionários sobre as ações estratégicas, orienta os assessores de imprensa no envio de *releases* que geram mídia espontânea, unifica a comunicação da empresa em todas as suas formas, desde a declaração de seus porta-vozes até o atendimento da recepcionista. Mas, cabe a quem coordenar, aconselhar e organizar as estratégias de comunicação? A comunicação integrada deve ser supervisionada por um profissional que domine as diversas disciplinas que a compõe.

Mesmo ainda distante do contexto atual aqui analisado, o publicitário é um profissional que conhece e deve conhecer bem todas as técnicas de comunicação, mesmo não tendo que exercê-las. A coordenação e o aconselhamento da comunicação são feitos, nas empresas, mais comumente por profissionais de marketing, relações públicas e jornalismo. Por que o publicitário não pode também ocupar esse posto? Ora, é ele que sintetiza a mensagem para que ela transmita de forma objetiva os atributos de um produto, empresa ou serviço. Essa mensagem é o conceito que resume em sua forma mais sintética, o posicionamento que a empresa deseja alcançar. Dentro da mesma linha criativa, todas as outras modalidades desenvolvem os desdobramentos da mensagem que refletem a mesma estratégia. Com um direcionamento comum, o efeito da comunicação é potencializado e

consistente. Esse direcionamento é orientado por um plano de comunicação, que poderá ser elaborado pela agência de propaganda, ou seja, por um publicitário.

2.3. Terceirização e fragmentação da comunicação

A comunicação integrada não é a utilização desmedida de todas as ferramentas, ao mesmo tempo, em prol de um objetivo único, é sim a utilização, sistemática e organizada, das mais variadas técnicas com objetivos específicos e direcionadas a públicos variados. Não adianta uma agência apresentar ao cliente um plano completo de comunicação integrada se a verba não é suficiente para executá-lo. Cabe ao profissional selecionar as técnicas mais adequadas, direcionando a comunicação e evitando desperdícios.

Para Pinheiro e Gullo (2005, p. 41):

Necessitamos ter esse pensamento estratégico de como integrar as mídias e seus veículos de comunicação de forma adequada. Nem sempre devemos utilizar todas as mídias, ou parte delas. Devemos sim utilizar as mídias certas que se complementem (que se integrem) para um bom retorno da comunicação e rentabilidade sobre os investimentos das verbas de comunicação de marketing.

Além disso, muitas vezes o cliente delega apenas a propaganda às agências deixando outras ferramentas a cargo de outros fornecedores, fragmentando a comunicação. Muitos também dispõem dos serviços de três e de até quatro agências de propaganda, nesses casos a normalização e a coordenação devem ser efetivas para evitar que a comunicação seja difusa e contraditória prejudicando a imagem da instituição.

2.4. Pesquisas realizadas anteriormente

2.4.1. Empresas aumentaram investimentos em comunicação

Conforme pesquisa encomendada pela FSB Comunicações ao Ibope Solutions, realizada com 100 das 1000 maiores empresas listadas pela publicação Melhores e Maiores de 2005, da Editora Abril:

A comunicação corporativa vem ganhando status e roubando orçamento de empresas de propaganda e também daquelas conhecidas como *below the line* (promoção, marketing direto, eventos etc). Os investimentos cresceram 19% em relação ao ano passado em 45% das 100 maiores empresas brasileiras. Das empresas representadas, 41% devem manter neste ano o mesmo patamar de investimentos em comunicação em 2005 e 14% reduzirão, em média 22,5%. Para 2007, a perspectiva é que os valores sejam ampliados em 48%.

O estudo revela ainda que, entre as empresas analisadas, 57% têm seus departamentos de comunicação reportando-se diretamente ao CEOs ou presidentes. As companhias também já demonstram que a comunicação pode absorver atividades como relações governamentais (30%), relações com investidores (21%), organização de eventos (11%), publicidade (11%), responsabilidade social (10%), relacionamento com clientes (6%) e mídias *on-line* (5%).

Para 43% dos pesquisados, a maior contribuição que as agências de comunicação podem dar é o aconselhamento estratégico (43%), seguido da contribuição para alcançar *share of mind*, incremento de vendas e exposição na mídia (IBOPE, 2005 apud ABERJE, 2006).

2.4.2. Censo da Comunicação em Brasília

Segundo dados do Censo da Comunicação Brasília, realizado em 2003, pelo Instituto Opinião, sob solicitação do Sindicato das Agências de Propaganda e do Sindicato dos Publicitários do DF e divulgada pela Universidade Católica de Brasília por meio do seu site institucional:

Atuam aqui 115 agências, sendo 81 delas qualificadas pelo Conselho Executivo de Normas Padrão (CENP). O número começa a revelar o potencial de um mercado publicitário que pode ser considerado o 3º do Brasil, perdendo apenas para São Paulo e Rio de Janeiro. Essa posição deve-se à presença do Governo Federal, o grande cliente das grandes agências de publicidade de Brasília e de filiais de agências de São Paulo aqui instaladas. Caso este dado fosse desconsiderado, o DF passaria a ser o 8º no mercado publicitário brasileiro.

Esses dados reforçam a necessidade do novo profissional de publicidade dominar conhecimentos na área de finanças, vendas e marketing. O mercado deseja um profissional que, além de criativo, seja capaz de planejar, controlar a veiculação e avaliar resultados de campanhas. A área de propaganda movimentava mais de 12 bilhões anualmente (1% do PIB Produto Interno Bruto) (INSTITUTO OPINIÃO, 2003 apud UCB, 2006).

2.5. A comunicação estratégica

Diante da pesquisa bibliográfica feita, surge a reflexão de que a comunicação deve ser percebida como um negócio tanto pelas agências de propaganda que devem pensá-la de forma estratégica, quanto pelas empresas que devem utilizá-la como instrumento de diferenciação para promover resultados positivos num mercado competitivo.

A comunicação integrada deve ser o objetivo tanto das empresas quanto das agências de comunicação. Para que ela possa ser exercida de forma ampla, o cliente deve pensar sua comunicação de forma multidisciplinar, assim como a agência deve desenvolver seus planejamentos integrando as ações ou elaborar uma ação específica a partir de uma visão holística da comunicação do cliente.

A questão apresentada promove uma reflexão acerca de como tem sido gerida a comunicação nas empresas e fora delas. Já se sabe o que é ideal, mas como tem ocorrido na prática a gestão da comunicação? A pesquisa realizada e descrita a seguir pretende trazer à luz os anseios dos profissionais da comunicação.

3. MÉTODO

O objetivo geral da presente pesquisa exploratória, que segundo Mattar (2001, p. 18) “é apropriada para os primeiros estágios da investigação quando a familiaridade, o conhecimento [...] por parte do pesquisador são, geralmente pouco a ou inexistentes”, é demonstrar de que modo se dá a aplicação da comunicação integrada nas organizações e nas agências de propaganda. Os dados foram coletados por meio de fontes primárias e secundárias com abordagem quantitativa e qualitativa, durante o período entre agosto e outubro de 2006. Foram utilizadas as técnicas de pesquisa abaixo relacionadas.

3.1. Pesquisa bibliográfica

Pesquisa bibliográfica em livros, periódicos e *sites*, em parte apresentada no referencial teórico, onde foram levantados dados secundários para aprofundamento do tema de pesquisa: a comunicação empresarial integrada como recurso estratégico das empresas. Foram pesquisados também artigos da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), renomada instituição de comunicação empresarial, e de revistas especializadas.

3.2. Levantamentos de pesquisas efetuadas

Consultas a pesquisas efetuadas que apresentam dados relevantes para este trabalho, utilizadas como fundamentação de algumas argumentações construídas na análise dos dados, onde foram feitos cruzamentos para se obter resultados comprobatórios. Foram destacados resultados coletados no Portal da Propaganda e no site da Aberje.

3.3. Pesquisa de campo

Pesquisa quantitativa sem rigidez quanto à representatividade da amostra, como diz Mattar (2001, p.22) “um estudo exploratório e não conclusivo, seu objetivo é aprofundar o conhecimento do assunto e gerar hipóteses explicativas [...], as informações foram obtidas de uma amostra casual ou intencional de pessoas com experiência nesse campo”. Para a pesquisa de campo foram utilizados questionários estruturados com perguntas fechadas e abertas aplicados a 22 profissionais em 13 agências de publicidade e a 23 outros em 13 empresas de Brasília. O primeiro questionário, destinado às agências de propaganda, continha perguntas sobre formação profissional, preocupação com a unidade das formas de comunicação, responsabilidade da comunicação integrada, serviços oferecidos, terceirização, visão dos clientes quanto à comunicação integrada, planejamento e investimentos em mídia. O segundo destinado às empresas, abordava as mesmas questões com o intuito de promover uma comparação entre os resultados fazendo o contraponto entre as visões do cliente e da agência.

O objetivo da pesquisa de campo foi traçar o perfil de algumas empresas e tentar a partir daí levantar hipóteses para estudos posteriores. Em cada organização pública e privada foram entrevistados profissionais de diferentes habilitações que trabalhavam nos departamentos de comunicação, e nas agências os entrevistados também eram profissionais da comunicação social, dentre eles diretores de arte, *designers*, mídias, atendimentos e diretores.

3.4. Entrevistas individuais

Foram realizadas entrevistas individuais, orientadas por roteiros semi-estruturados definidos previamente, com o objetivo de obter informações de profissionais que se encontram no mercado e que trabalham em empresas que possuem *cases* de comunicação integrada. Entrevistou-se a diretora da Informação Comunicação Empresarial, Cadiji Bazzi Morales, no dia 16 de outubro de 2006; e a gerente de publicidade e propaganda da Unidade de Comunicação Social do Sistema Indústria (Unicom), Victória Poltronieri, no dia 19 de outubro de 2006,

ambas ocupantes de cargos de chefia. Foi realizada via e-mail mais uma entrevista com a analista de marketing da Visanet São Paulo, Gisele Sarmiento Pereira, que enviou suas respostas no dia 23 de outubro de 2006. Antes da realização das entrevistas foram selecionadas empresas consideradas praticantes da comunicação integrada no intuito de levantar experiências e dificuldades. É importante destacar que essas entrevistas geraram resultados de um estudo exploratório e não conclusivo, mas que demonstram a visão de profissionais que atuam na área, objeto deste estudo.

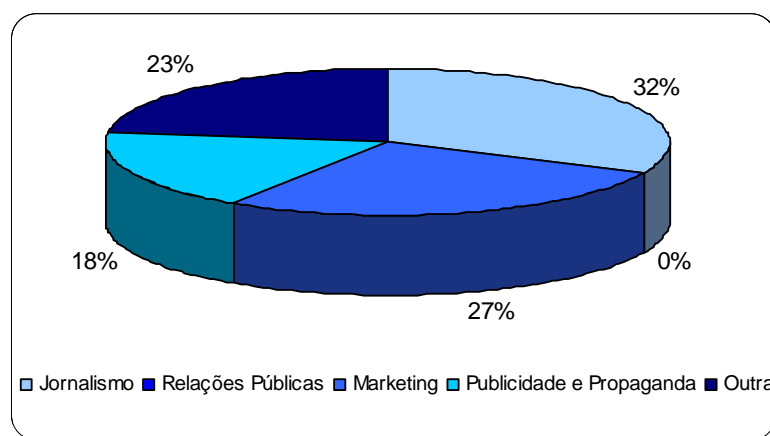
4. RESULTADOS

4.1. Visão das áreas de comunicação das empresas

Os questionários foram aplicados a 22 profissionais pertencentes a 13 empresas públicas e privadas, umas de abrangência nacional e outras com atuação local. Todas as empresas possuem estruturas de comunicação com diferentes formatos e quantidades de profissionais. A amostra foi selecionada de forma aleatória e não pretende representar o total de profissionais do ramo da comunicação, mas apenas levantar dados para elaboração de hipóteses que possam ser testadas posteriormente com maior confiabilidade. As empresas entrevistadas são: Visanet; Ministério da Agricultura, Pecuária e Abatecimento (MAPA); Reis Arquitetura; Comitê Paraolímpico Brasileiro (CPB); Banco de Brasília (BRB); Grupo Bancorbrás; Corretora Seguros BRB; Clínica Dermatológica Dr. Gilvan; BRB Saúde Caixa de Assistência; REGIUS Sociedade Civil de Previdência Privada; Confederação Nacional da Indústria (CNI); Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai); Serviço Social da Indústria (Sesi).

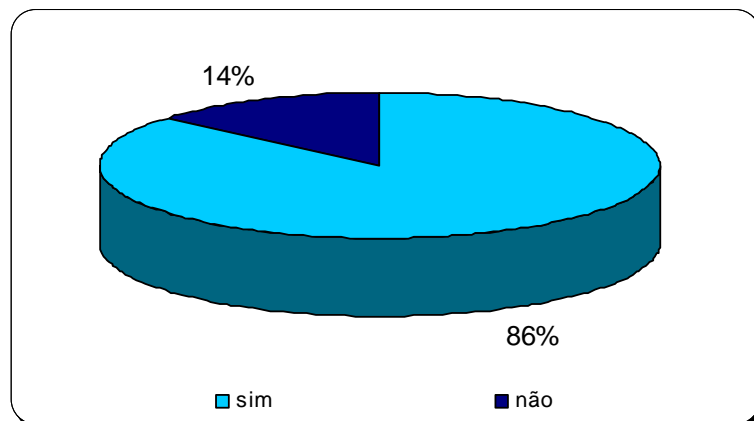
Do total de entrevistados, 39% são homens e 61% são mulheres com a média de idade de 35,7 anos. Quanto à formação profissional (gráfico 1), nenhum dos entrevistados é formado em relações públicas, 32% são jornalistas, 27% são profissionais de marketing, 18% são de publicidade e propaganda e 23% possuem formação em outras áreas. Esses profissionais são diretores, gerentes, assistentes, analistas e executivos de conta. Os dados coletados representam que as áreas de comunicação das empresas ainda oferecem espaço para profissionais que não possuem as habilidades específicas para os cargos que ocupam.

Gráfico 1 – Formação Profissional dos empregados das áreas de comunicação das empresas

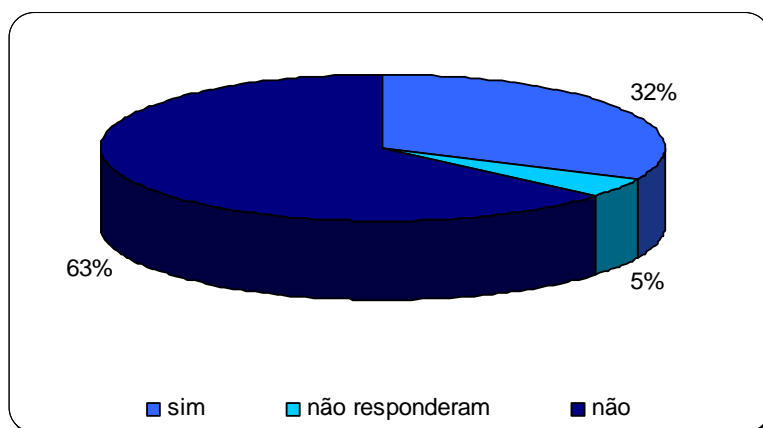


Quando se perguntou aos profissionais se na sua empresa a comunicação é trabalhada de forma multidisciplinar, ou seja, se a área de comunicação desenvolve, supervisiona e coordena trabalhos nas diversas áreas da comunicação social, 86% respondeu que sim e 14% não (gráfico 2). Esses dados remetem à importância da comunicação integrada para essas empresas.

Em questão aberta associada à pergunta anterior, foi solicitado também que os entrevistados listassem as ferramentas utilizadas e entre elas estão: promoção de vendas com 3 citações, comunicação interna com 11, Internet (*sites*, *intranets*, *banners* eletrônicos, *e-mail marketings* e *newsletters*) com 8, eventos (divulgação e organização) com 4, propaganda com 19, jornalismo com 15, planejamento com 3, marketing com 4 e assessoria de imagem com 6. Esse resultado reflete a importância atribuída à propaganda (item com mais citações), em parte porque a questão representa as ferramentas de comunicação mais utilizadas pela a empresa e mais lembradas pelos funcionários. Percebe-se que planejamento e marketing foram menos citadas, até porque a responsabilidade destas ferramentas estão mais relacionadas, considerando o caso específico das empresas entrevistadas, a cargos mais elevados como diretoria e presidência. A comunicação interna desenvolvida em conjunto com a área de recursos humanos (RH), jornalismo que envolvem publicações internas e externas e comunicação na Internet também foram citadas por vários entrevistados.

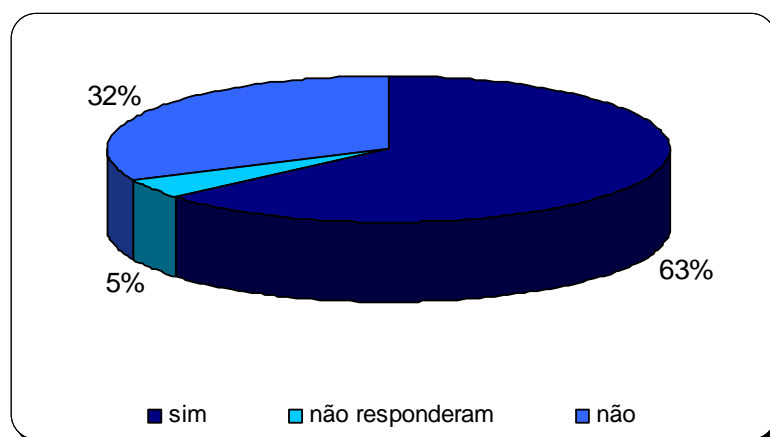
Gráfico 2 – Sua empresa trabalha a comunicação de forma multidisciplinar?

Quando questionados se as agências de comunicação contratadas pela empresa suprem todas as suas necessidades de comunicação, a maioria dos entrevistados respondeu que não (63%), 5% não respondeu e 32% disse que as agências têm estruturas para atender às suas demandas (gráfico 3). Pode-se verificar que as empresas não vêem potencial de atendimento global nas agências que as atendem, o que as conduz muitas vezes a elaborar e executar internamente trabalhos mais simples. Com isso, muitas equipes não possuem tempo para atividades importantes como a articulação estratégica e o planejamento anual das ações em comunicação. Sem tempo para planejar, a comunicação passa a ser pontual e não articulada.

Gráfico 3 – As agências suprem todas as necessidades de comunicação da empresa?

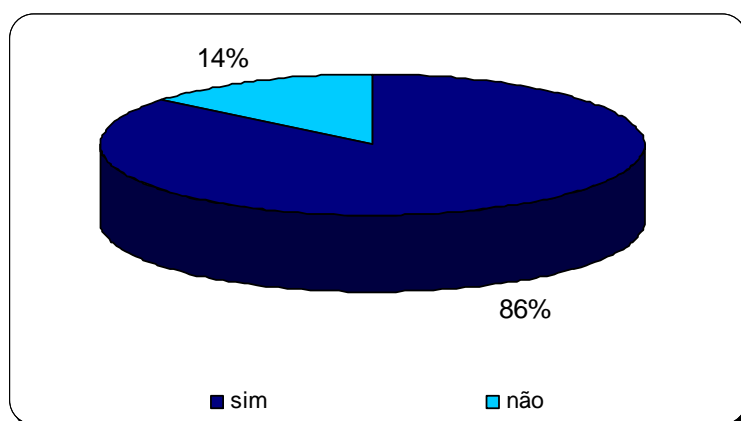
Os serviços que não são oferecidos pelas agências e nem podem ser desenvolvidos internamente são terceirizados (63%). Os mesmos 63% que disseram que as agências não suprem suas necessidades de comunicação são os mesmos 63% que afirmam terceirizar serviços (gráfico 4). Isso demonstra que as necessidades existem e que as agências estão perdendo espaço ao não satisfazê-las, permitindo a entrada de concorrentes mais habilitadas correndo risco de perder seus clientes.

Gráfico 4 – Terceirização com outras empresas



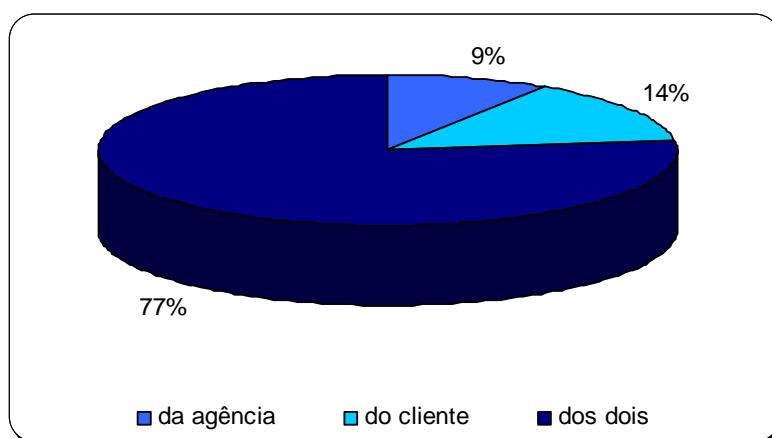
Dos serviços que não são terceirizados por motivos diversos, 86% são desenvolvidos internamente pelas empresas (gráfico 5). Esses serviços poderiam estar movimentando o mercado, além de estar nas mãos de profissionais que possuem uma visão externa à organização e que podem agregar valor às ações.

Gráfico 5 – Serviços não terceirizados e desenvolvidos internamente



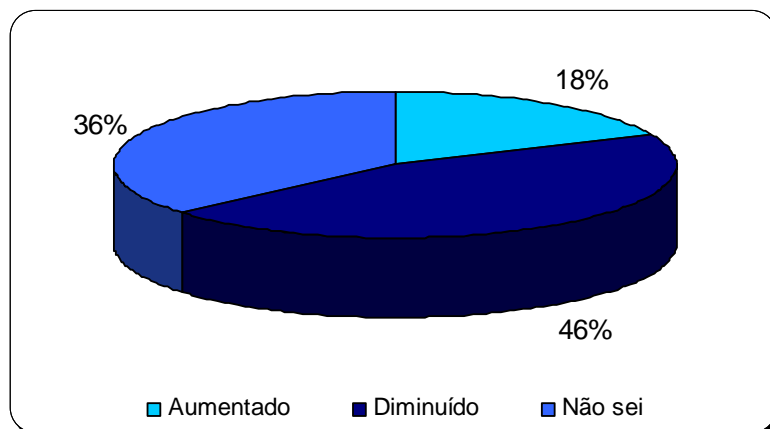
A questão a respeito de quem deve ter a preocupação com a comunicação integrada revelou que o conceito é percebido como uma necessidade pelas empresas, já que 77% dos entrevistados responderam que a responsabilidade pela comunicação integrada deve ser da agência em conjunto com o cliente (gráfico 6), enquanto 14% diz ser somente da empresa e 9% apenas da agência.

Gráfico 6 – Responsabilidade pela comunicação integrada na visão das empresas



Com a intenção de verificar como os profissionais vêem os investimentos em mídia nos últimos anos, foi elaborada a última pergunta que fecha o questionário. Este item possui uma questão fechada (sim ou não) e uma aberta em que o entrevistado pode expor os motivos que o levam a perceber se os investimentos têm aumentado ou diminuído. Como resultado, 46% respondeu ter diminuído, 18% alegou aumento e 36% não soube responder (gráfico 7).

Na opinião das empresas entrevistadas, os motivos que causaram a diminuição dos investimentos são os mais variados, desde a migração das verbas para outras áreas da comunicação como relacionamento, eventos, vendas pessoais entre outros, até a percepção das empresas de que está cada vez mais desvantajoso anunciar devido à enorme quantidade de marcas expostas na mídia. Alguns entrevistados também citaram que as empresas têm investido mais em mídias alternativas e Internet o que faz com que as verbas diminuam porque estas são mídias mais baratas.

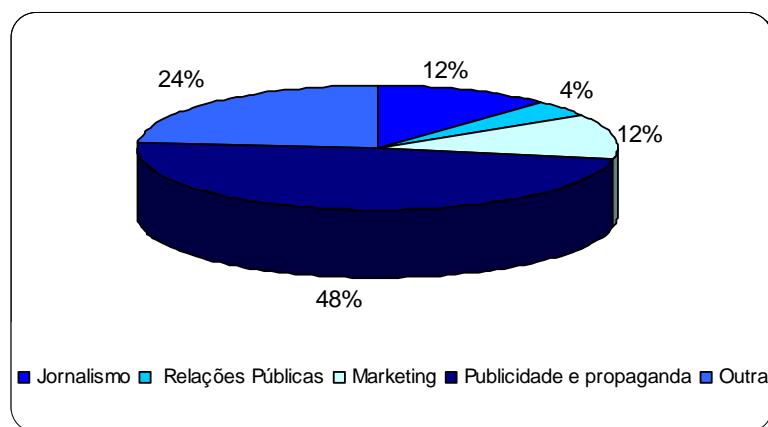
Gráfico 7– Investimentos em mídia na visão das empresas

4.2. Visão das agências de propaganda

Foram visitadas 13 agências de propaganda de Brasília, onde foram aplicados questionários a 23 profissionais. As agências visitadas que atuam nas áreas de propaganda, Internet e comunicação empresarial, foram: Ingrid Rocha Comunicações; Comunicata Comunicação Integrada; Agnelo Pacheco; Metrópole Design; Informação Comunicação Empresarial; Artplan Comunicação; Casa Blanca Comunicação e Marketing; Polimídia; Perfil; Alô Comunicação; Propeg; Duda Propaganda; Sami Agência de Publicidade.

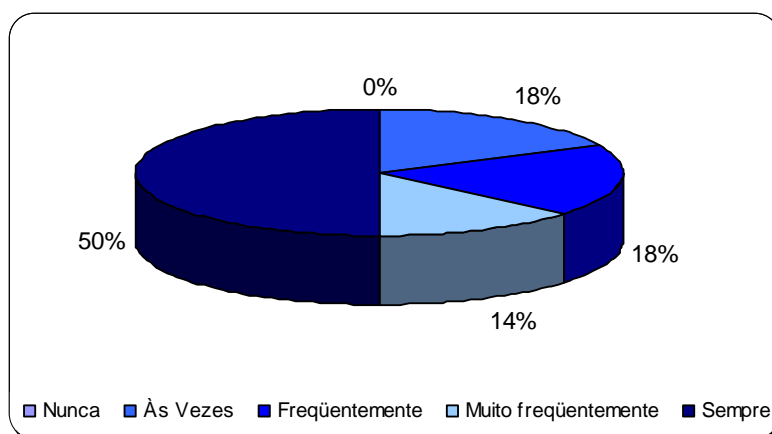
Entre os profissionais entrevistados, 74% é do sexo feminino e 26% do sexo masculino, com idade média de 32 anos. Ocupantes de cargos como atendimento, assistente de atendimento, diretor de arte, mídia, gerente administrativo e diretor, os entrevistados possuem formação nas seguintes áreas: 48% são publicitários, 12% são jornalistas, 12% são profissionais de marketing, 4% são relações públicas e 24% possuem outra habilitação que não as citadas na questão (gráfico 8). Isso comprova que em agência de publicidade também não existem só publicitários, embora sejam maioria.

Gráfico 8 – Formação acadêmica dos profissionais das agências de propaganda



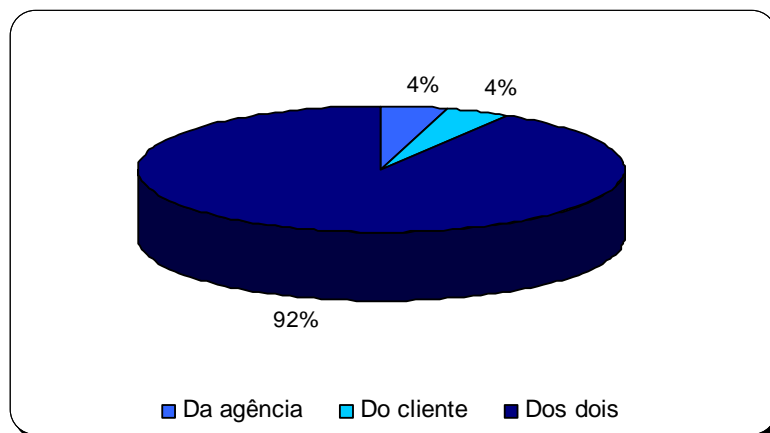
Os entrevistados se revelaram sempre preocupados (50%) e freqüentemente preocupados (18%) com a unidade das diversas peças de comunicação criadas pela agência (gráfico 9). Embora ninguém tenha respondido que nunca se preocupa, ainda se tem um número considerável de pessoas (18%) que preocupa-se somente às vezes, o que demonstra que o mercado ainda deve evoluir um pouco mais para o novo cenário da comunicação integrada.

Gráfico 9 – Preocupação com a unidade das formas de comunicação



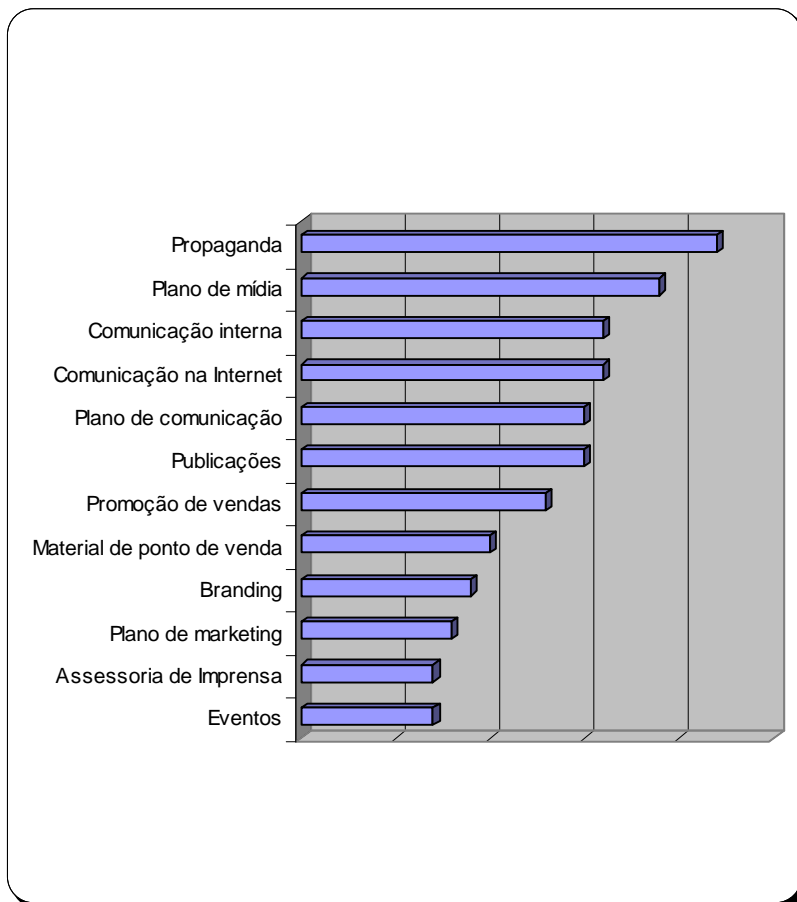
Assim como os clientes, as agências em sua maioria (92%) também acreditam que a responsabilidade pelo exercício da comunicação é da agência e do cliente (gráfico 10). As agências mostraram-se muito mais conscientes disso que as empresas, pois apenas 4% considera a comunicação integrada uma função do cliente e outros 4% da agência.

Gráfico 10 – Responsabilidade pela comunicação integrada na visão das agências



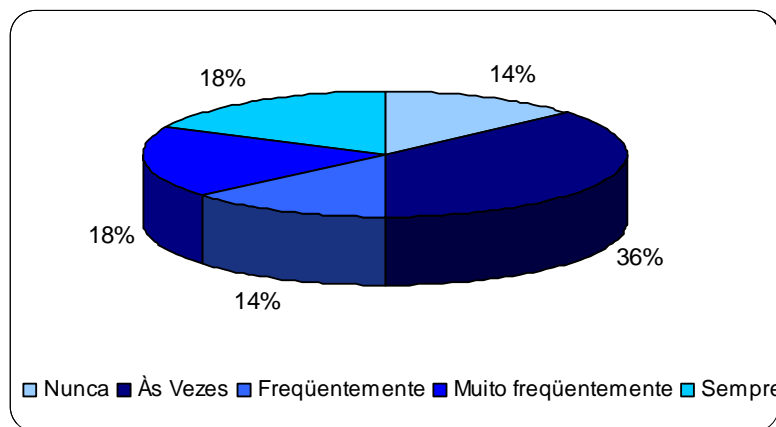
Foi solicitado aos pesquisados que marcassem no questionário os serviços oferecidos pela agência no intuito de demonstrar a variedade das ferramentas de comunicação que podem ser desenvolvidas por uma agência de publicidade. O gráfico 11 demonstra que a propaganda é o serviço mais oferecido pelas agências entrevistadas e em segundo lugar está o plano de mídia. Na terceira e na quarta posição estão, respectivamente, os serviços de comunicação interna e os de comunicação na Internet que refletem que as agências estão mais atentas à comunicação organizacional e às novas mídias. Foram citados ainda com destaque: plano de comunicação, publicações, promoção de vendas, material de ponto de venda e *branding*. Também foram assinalados como realizados pela agência, plano de marketing, assessoria de imprensa e eventos, embora não sejam serviços normalmente atribuídos aos publicitários.

Esses dados se analisados pelos clientes podem causar grande surpresa com o leque de opções disponíveis ao se contratar uma agência de publicidade. A variedade é grande e cada vez mais as agências têm se especializado para atender melhor seus clientes. As empresas precisam deixar de lado o preconceito de que agência de propaganda faz apenas propaganda, se demandada ela pode assessorar as organizações em todos os setores.

Gráfico 11 – Variedade de serviços desenvolvidos

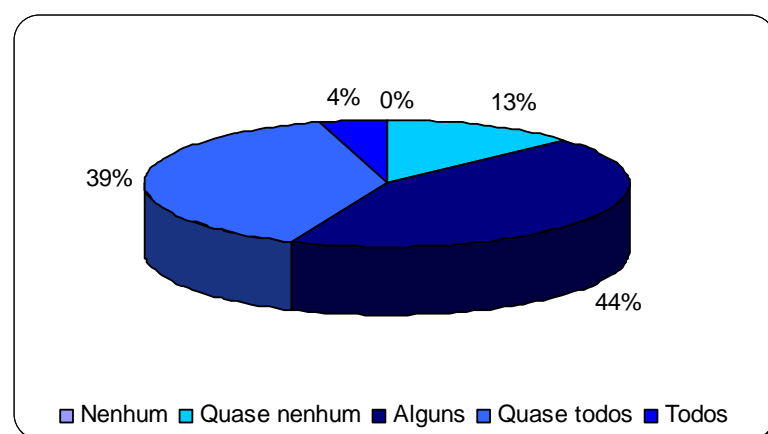
Os serviços apontados no gráfico anterior, embora sejam coordenados e supervisionados pelas agências entrevistadas, são às vezes terceirizados com empresas especializadas (36%). O gráfico 12 mostra que 14% dos entrevistados nunca terceirizam, ou seja, que a agência está pronta para absorver qualquer demanda; já 18% sempre terceirizam, 18% terceirizam muito freqüentemente e 14% freqüentemente, o que soma 50% das agências entrevistadas, ou seja, metade das agências entrevistadas utiliza serviços de terceiros para oferecer aos clientes toda a gama de soluções em comunicação.

Gráfico 12 – Terceirização de serviços pela agência de propaganda



Foi feito às agências participantes da pesquisa um questionamento sobre se seus clientes possuem uma visão integrada da comunicação (gráfico 13) e estas demonstraram que seus clientes possuem sim uma visão integrada da comunicação mesmo que estreita. Do universo pesquisado, somente 4% disse que todos os clientes possuem essa visão estratégica e 39% quase todos enquanto 44% respondeu que só alguns têm essa visão; 13% afirmou que quase nenhum dos clientes tem a visão integrada da comunicação.

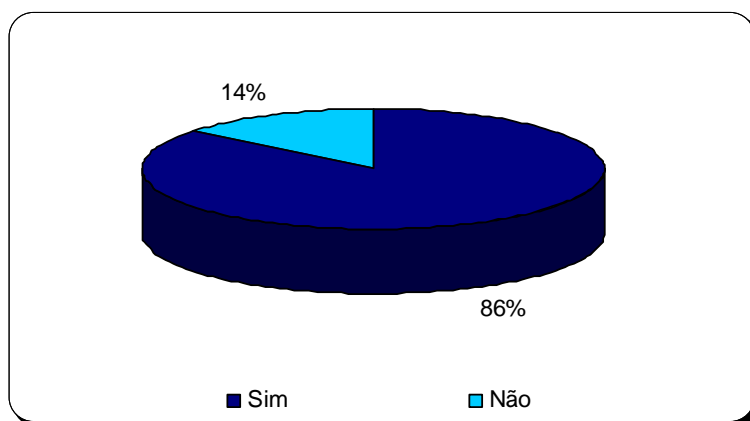
Gráfico 13 – Seus clientes têm uma visão integrada da comunicação?



Muitas vezes a agência elabora os planejamentos de campanha que geram um plano de ações de comunicação. Perguntou-se aos entrevistados se as peças criadas e outras propostas nascem de um planejamento integrado, onde todas as

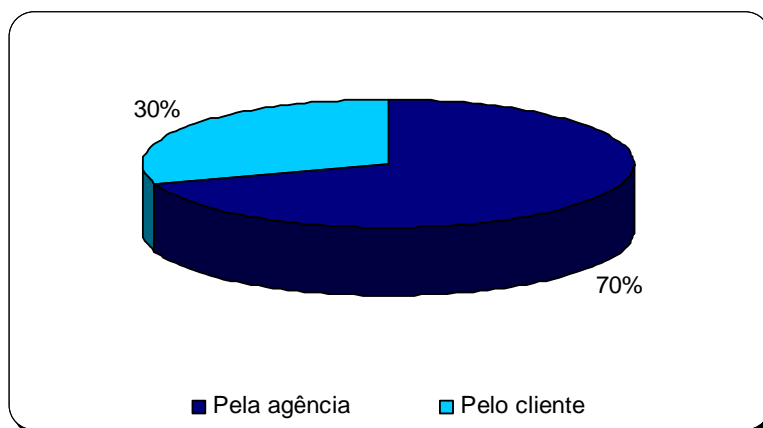
áreas são contempladas e têm a viabilidade avaliada (gráfico 14). A maioria das agências respondeu que sim, que todo o material tem origem em um planejamento idealizado anteriormente contra 14% que diz não trabalhar dessa forma.

Gráfico 14 – As propostas da agência nascem de um planejamento integrado da comunicação?



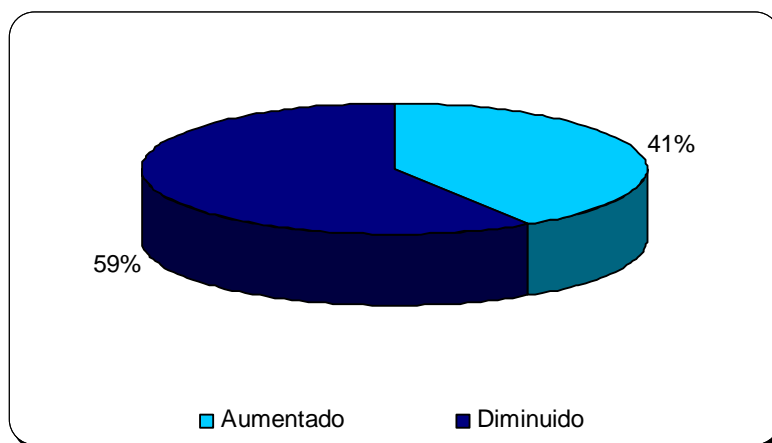
Como complemento aos dados coletados na pergunta anterior, os pesquisados responderam quem elabora o planejamento de comunicação (gráfico 15) e 70% assumiram a responsabilidade de planejar a comunicação e 30% considera que essa é uma tarefa das empresas.

Gráfico 15 – Quem elabora o planejamento de comunicação?



A mesma pergunta direcionada aos profissionais das empresas de como estão os investimentos em mídia foi feita também às agências. O resultado se mostrou diferente conforme pode ser constatado no gráfico 16.

Gráfico 16 – Investimentos em mídia na visão das agências



Todos os profissionais de agência responderam a essa pergunta o que demonstra que estão mais atentos a essa variável. A maior parte dos entrevistados (59%) diz terem aumentado os investimentos e 41% diminuído. Isso se deve principalmente, segundo os pesquisados, aos investimentos em novas mídias como as de Internet e as alternativas. O outro motivo apontado foi o fato de que os clientes aos quais interessa a exposição em mídia de massa têm intensificado suas verbas para obterem resultados ainda maiores.

4.3. Entrevistas

Foram realizadas três entrevistas com profissionais atuantes no ramo da comunicação empresarial. Os resultados serão descritos a seguir e as entrevistas podem ser lidas na íntegra no apêndice deste trabalho.

4.3.1. Entrevista com Cadiji Bazzi Morales (Informação Comunicação)

Cadiji confirmou muito das hipóteses aqui levantadas. Para ela “mudou o paradigma de que agência de propaganda fazia só propaganda”. Segundo ela, “as grandes agências, as dez maiores, que atendem as grandes contas do País como Banco do Brasil, Caixa Econômica, estão fazendo a comunicação de modo estratégico”.

A entrevistada também compartilha da idéia de que nem sempre o que representa maior rentabilidade para a agência é o melhor caminho a ser tomado. O procedimento adotado em sua empresa tem sido oferecer o melhor para o cliente porque acredita que é uma forma de crescer junto com as empresas atendidas.

Quando questionada a respeito dos investimentos de mídia, ela confirma que realmente têm diminuído, isso porque “o cliente quer muito mais que um conjunto de peças, ele quer planejamento e resultado”.

4.3.2. Entrevista com Victória Poltronieri (Sistema Indústria)

Victória reforçou que a visão das empresas mudou e ela considera que essa é a tendência: unir esforços para diminuir custos e alcançar melhores resultados. A entrevistada afirmou que o Sistema está atento à integração, mas destaca que as agências de propaganda devem acompanhar essa evolução. Segundo ela “as agências precisam se aproximar mais dos conceitos das empresas e pensar menos em investimento em mídia. As empresas precisam de soluções, sejam em que meio for necessário, mas que garantam visibilidade dos produtos e das empresas”.

4.3.3. Entrevista com Gisele Sarmiento Pereira (Visanet)

Gisele Sarmiento é analista de marketing da Visanet São Paulo e em sua entrevista pode-se obter a visão de uma empresa multinacional sobre a importância da comunicação integrada. Para ela essa prática “é fundamental, pois toda empresa precisa ter ações articuladas. Sem dúvida isso aumenta a possibilidade de atingir os objetivos e missão da empresa”. Numa empresa como a Visanet, a grande

preocupação é quanto a unidade da comunicação devido ao número de públicos diferentes com os quais se relaciona.

A comunicação integrada na Visanet é uma realidade e para isso a empresa conta com os serviços de empresas especializadas em *merchandising*, promoção de vendas e assessoria de imprensa que atuam sempre sob a supervisão da área de marketing. Ele afirmou que as agências que atendem a Visanet estão cientes da necessidade e importância de integrar a comunicação, mas que deve haver mais parceria para que ela se torne ainda melhor.

Para ela, “a tendência é que as agências de propaganda estejam muito mais sintonizadas com o mercado de atuação da empresa, tornando-se praticamente uma área integrante desta”. Destacou ainda que “o desafio da agência é se tornar uma integradora das ferramentas da comunicação mercadológica, que inclui não só propaganda, mas também relações públicas, marketing de relacionamento, patrocínios, promoção de vendas, *web* e outros”.

5. DISCUSSÃO

Após a realização da pesquisa constatou-se que muitas afirmações feitas pelos teóricos são realidade no mercado, mas a comunicação nas empresas e a exercida pelas agências de propaganda estão distantes da considerada ideal pelos autores citados neste trabalho. Bueno (2003, p. 8) coloca que “a comunicação empresarial encerra [...] um conjunto de novos atributos que a tipificam como insumo estratégico” e realmente é isso que pensam as empresas entrevistadas, mas embora também afirme que “caminha para assumir, por inteiro, a perspectiva da chamada comunicação integrada” ainda não é isso que se presencia. As agências acreditam ainda na força da mídia de massa como principal recurso de promoção, e também que a propaganda é a mais eficiente ferramenta de comunicação, diferente do que propõem Nassar e Figueiredo (2003, p. 9). Por outro lado, as empresas que reduziram suas verbas por crerem que existem outras formas para alcançar visibilidade, ainda não acreditam nas agências de propaganda como consultoras e conselheiras que visam uma comunicação global.

A pesquisa do IBOPE 2005 apresentada em capítulo anterior demonstra que esta realidade vem mudando, segundo ela “a comunicação corporativa vem ganhando status e roubando orçamento de empresas de propaganda” e também “para 43% dos pesquisados, a maior contribuição que as agências de comunicação podem dar é o aconselhamento estratégico”. Esses dados demonstram que a comunicação como estratégia é uma necessidade das empresas e estas esperam que as agências contribuam para incrementá-la.

Kunsch já em 1997 reforçava a importância da comunicação integrada, que apesar de percebida como essencial pelos profissionais não é praticada em sua totalidade. Para Kunsch (1997, p.149), “não é possível mais pensar em realizar uma brilhante assessoria de imprensa, criar campanhas retumbantes ou produzir peças publicitárias impactantes de forma isolada”. É preciso integrar as subáreas para minimizar esforços e potencializar resultados.

A maioria das agências de propaganda entrevistadas desenvolve ou supervisiona vários serviços de comunicação, o que indica que estão adequando sua atuação para não perderem espaço. Isso confirma o que disse Jones (2002, p. 348): “elas [as agências] precisarão deixar de ser basicamente criadoras e colocadoras de publicidade nos meios de comunicação de massa”. Nota-se em Brasília, um movimento nesse sentido.

Culturalmente, o publicitário é um profissional que trabalha em agências de propaganda, o que pôde ser confirmado na pesquisa realizada em que a maioria dos profissionais das agências é formada em publicidade e propaganda. As empresas por preconceito não o percebem como um profissional habilitado para a comunicação empresarial. Cabe a esse profissional reforçar suas habilidades como comunicólogo e ao empresário, conforme afirma Torquato (2002, p.7), “enxergar no comunicador mais que um operador, ver nele o estrategista”.

Embora se defenda aqui que o publicitário é capaz de gerir a comunicação total nas empresas e fora delas, pode-se constatar que a responsabilidade da comunicação integrada não é apenas de um profissional, assim como não é só do cliente e nem só da agência, ela nasce de um esforço coletivo em se manter uma unidade entre as funções e habilidades de todas as disciplinas da comunicação em que o objetivo é um só: resultado.

6. CONCLUSÃO

A comunicação estratégica é um importante recurso do qual as empresas dispõem para obterem posição de destaque num mercado cada vez mais competitivo. Este é um fato do qual as organizações já tomaram consciência e por isso vêm cobrando uma nova postura das agências de propaganda. Embora o discurso da comunicação integrada já exista no mercado publicitário a algum tempo, a prática ainda não é uma realidade. O mercado clama por uma comunicação mais eficiente e as agências devem aprender a planejar e executar a comunicação de forma a gerar resultados mensuráveis para as empresas.

As agências devem se posicionar como integradoras, mas não só como idealizadoras de processos de comunicação, mas como executoras e medidoras de resultados. As formas de remuneração também devem ser repensadas pelas agências. A tentação das altas comissões de veículos força a concentração das verbas em mídias tradicionais. Não se pretende aqui negar a importância destas, mas é preciso pensar a comunicação de forma global oferecendo ao cliente aquilo que realmente necessita.

No estudo apresentado os dados levantados contribuem para a afirmação de que a integração das ferramentas da comunicação, na visão dos profissionais que atuam no setor, amplia a comunicação, aumenta o resultado e minimiza gastos, somando os esforços. Nas entrevistas ficou evidente que as empresas já realizam a comunicação integrada e consideram as agências ainda inaptas a executá-la. Cabe aos publicitários buscarem atender essa necessidade do mercado antes que percam seu espaço, e o pior, a confiança neles depositada.

É importante destacar que os resultados apresentados não representam o todo do mercado de Brasília, até pela amostra selecionada, mas dentro de uma abordagem qualitativa, traduzem a postura das agências e das empresas diante da comunicação integrada.

Como complementação ao objeto deste trabalho sugere-se a realização de estudo sobre as formas de remuneração das agências de propaganda como meio de se propor um novo formato de trabalho no qual as agências sejam pagas por planejamento e não por ações isoladas. A tabela do sindicato aplicada pela maioria das agências por si só já incentiva a fragmentação das ações de comunicação, especificando detalhadamente os serviços.

REFERÊNCIA

ABERJE. *Grandes empresas aumentaram investimentos em comunicação em 20%*. São Paulo, 2006. Disponível em <www.aberje.com.br>. Acesso em 18 out 2006.

BUENO, Wilson da C. *Comunicação empresarial: teoria e pesquisa*. São Paulo: Manole, 2003.

CAPPO, Joe. *O futuro da propaganda: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão*. São Paulo: Cultrix, 2003.

JONES, John Philip. *A publicidade como negócio: operações, criatividade, planejamento de mídia, comunicações integradas*. São Paulo: Nobel, 2002.

JUNIOR, Célio Ashcar. *Sinergia entre as disciplinas*. São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com/promocao/entrevista/2006/07/0001>>. Acesso em 20 out 2006. 16:12.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1998.

KUNSCH, Margarida M. K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4.ed. revisada, atualizada e ampliada. São Paulo: Summus, 2003.

_____. *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus, 1997.

MATTAR, Fauze. Conceito e tipos de pesquisa. In: *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 2001. p. 15-23.

NASSAR, Paulo e FIGUEIREDO, Rubens. *O que é comunicação empresarial*. São Paulo: Brasiliense, 2003.

PINHEIRO, Duda e GULLO, José. *Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos da comunicação, suporte a estratégias de marketing e de negócios da empresa*. São Paulo: Atlas, 2005.

SAMPAIO, Rafael. Como a propaganda funciona. In: *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. p. 26-28.

TORQUATO, Gaudêncio. *Tratado de Comunicação Organizacional e Política*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

UCB. *Comunicação social*. Brasília, 2006. Disponível em <www.ucb.br>. Acesso em 18 out 2006. 15:25.

APÊNDICE A – Questionários aplicados

Questionário direcionado a profissionais de agências de propaganda

Prezado(a) entrevistado(a),

O presente questionário tem por objetivo coletar informações relevantes para monografia de conclusão do curso de publicidade e propaganda do UniCEUB. Agradeço desde já a atenção dispensada e principalmente a paciência para responder às questões abaixo. As informações concedidas por você serão bem aproveitadas e contribuirão para dar o caráter empírico ao meu trabalho acadêmico.

Grata,

Juliana Vidal

1) Sexo () Masculino () Feminino

2) Idade: _____

3) Nome da agência: _____

4) Função: _____

5) Formação profissional

() Jornalismo

() Relações Públicas

() Marketing

() Publicidade e propaganda

() Outra _____

6) Na agência em que você trabalha existe uma preocupação com a unidade das formas de comunicação desenvolvidas para os clientes?

() Nunca

() Às Vezes

() Frequentemente

() Muito frequentemente

() Sempre

7) A comunicação integrada deve ser uma preocupação:

() Da agência

() Do cliente

() Dos dois

8) Assinale as opções de serviços desenvolvidas pela sua agência:

() Publicações (jornais, revistas, livros, etc.)

- Propaganda (campanhas, anúncios, VTs, spots, etc.)
- Comunicação na Internet (sites, e-mail marketing, news letter, etc)
- Plano de comunicação
- Eventos
- Assessoria de Imprensa
- Plano de *marketing*
- Comunicação interna
- Material de ponto de venda
- Promoção de vendas
- Plano de mídia
- Branding*
- Todas as anteriores

9) Dos serviços acima, o que não é desenvolvido pela agência em que você trabalha, é terceirizado?

- Nunca
- Às Vezes
- Frequentemente
- Muito frequentemente
- Sempre

10) Os seus clientes têm uma visão integrada da comunicação?

- Nenhum
- Quase nenhum
- Alguns
- Quase todos
- Todos

11) As propostas da agência nascem de um planejamento integrado da comunicação?

- Sim
- Não

12) Se sim, esse planejamento é elaborado:

- Pela agência
- Pelo cliente

13) Para você, os investimentos em mídia têm aumentado ou diminuído? Por quê?

Questionário direcionado a profissionais das áreas de comunicação das empresas

Prezado(a) entrevistado(a),

O presente questionário tem por objetivo coletar informações relevantes para monografia de conclusão do curso de publicidade e propaganda do UniCEUB. Agradeço desde já a atenção dispensada e principalmente a paciência para responder às questões abaixo. As informações concedidas por você serão bem aproveitadas e contribuirão para dar o caráter empírico ao meu trabalho acadêmico.

Grata,

Juliana Vidal

1) Sexo () Masculino () Feminino

2) Idade: _____

3) Nome da empresa: _____

4) Denominação do departamento/unidade:

5) Função:

6) Formação profissional

() Jornalismo

() Relações Públicas

() Marketing

() Publicidade e Propaganda

() Outra _____

7) No seu departamento/unidade trabalham quantas pessoas? _____

8) O seu departamento/unidade trabalha de forma multidisciplinar, ou seja, desenvolve, supervisiona e coordena trabalhos nas diversas áreas da comunicação social?

() Sim

() Não

9) Se sim, quais são elas?

10) A(s) agência(s) de comunicação com a qual (as quais) você trabalha suprem todas as suas necessidades de comunicação?

() Sim

() Não

11) O que não é desenvolvido por ela(s) é terceirizado?

- Sim
- Não

12) Se não, é desenvolvido internamente por equipe própria?

- Sim
- Não

13) A comunicação integrada deve ser uma preocupação:

- Da agência
- Do cliente
- Dos dois

14) Para você, os investimentos em mídia têm aumentado ou diminuído? Por quê?

Apêndice B – Entrevista 1

Entrevista feita com a Sra Cadiji Bazzi Morales, diretora da Informação Comunicação Empresarial em 17/10/2006.

A primeira entrevista foi feita à Sra. Cadiji Bazzi Morales, diretora da Informação Comunicação Empresarial, graduada em Relações Públicas pelo Centro Universitário de Brasília (UNICEUB), com especialização em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) e mais de 30 anos de experiência em comunicação empresarial. A Informação Comunicação Empresarial atua há 24 anos no mercado de Brasília e conquistou um espaço importante no mercado empresarial fora do eixo Rio/São Paulo, graças ao trabalho desenvolvido pelos seus 40 funcionários.

Empresas dos mais diversos setores fazem parte da sua carteira de clientes, entre os quais pode-se citar a Confederação Nacional da Indústria (CNI), o Banco de Brasília (BRB), a Caixa Econômica Federal, a Rede Bandeirantes de Televisão, o Grupo Bancorbrás, a BRB Saúde, a REGIUS. Sua atuação mereceu o reconhecimento do mercado Internacional com o Prêmio *Newspaper Marketing Association* (INMA) e nacional, com prêmios de excelência editorial e gráfica pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), pelo SENAC-SP e pelo Sindicato das Indústrias Gráficas. A Informação também recebeu o prêmio Aberje por onze anos consecutivos. Já no início da entrevista, quando foi colocado tema da monografia, a entrevistada manifestou-se a respeito.

Cadiji – Mudou o paradigma de que agência de propaganda fazia propaganda. Hoje a gente vê que as grandes agências, as dez maiores, que hoje atendem as grandes contas do País tipo Banco do Brasil, Caixa Econômica, elas estão fazendo hoje a comunicação de modo estratégico, associada às questões do marketing, colocação dos produtos e a parte de planejamento estratégico de fato. Então, a partir daí, a comunicação deve andar junto a tudo que está relacionado ao planejamento estratégico, para que se possa atingir as metas desejadas pela instituição. Hoje, a comunicação tem um desafio maior, mais que trabalhar uma peça ou case específico é trabalhar estrategicamente.

Aluna – Fale um pouco da sua agência.

Cadiji – Promover e preservar a imagem dos clientes e de seus produtos, por meio de um estudo contínuo e da apresentação de soluções integradas para os processos de comunicação com seus diversos públicos tem sido nossa missão na Informação. Assim esperamos nos consolidarmos como parceiros estratégicos indispensáveis na geração de resultados positivos para as empresas, investindo sempre no profissionalismo e na motivação da equipe.

Aluna – O que é comunicação integrada?

Cadiji – Comunicação integrada no nosso ponto de vista é a utilização de todas as ferramentas de comunicação, sejam elas eletrônicas, impressas, de mídias alternativa ou convencional, de modo que você se utilize todas essas peças de uma única forma integrada com aquele objetivo final que é atender as metas da empresa em termos de planejamento estratégico.

Aluna – Qual é a importância da comunicação integrada para as empresas?

Cadiji – Sem dúvida nenhuma, eu vejo como resultado porque é um somatório de esforços que você faz com a mesma finalidade. Então, a importância da comunicação integrada está justamente nisso, você soma naquele momento e promove realmente resultado. Eu atendi uma empresa que tinha um problema de falta de unidade. Isso é um prejuízo tanto nas ações de ‘branding’ de fortalecimento da marca em nível interno e externo, mas também a duplicidade de esforços, principalmente quando a empresa tem uma estrutura muito grande, está presente em todo o território nacional. Muitas vezes o que a sede estava fazendo aqui, o mesmo estava sendo feito também por outra cidade e às vezes nem sempre de uma maneira profissional. Aí tem vários problemas relacionados a isso como as peculiaridades locais, a competição entre as regionais, e tudo isso você pode resolver quando você estabelece regras em nível nacional, na sede da comunicação da empresa, em que você estabelece regras, critérios de disseminação da informação para que isso não ocorra. E como é que a gente vê que isso aconteceu? Geralmente quando você restringe a distribuição da verba e faz a distribuição de forma parcimoniosa, você evita que esse custo seja feito em várias escalas. E às vezes você fazendo em nível central uma campanha, por exemplo, de saúde, de combate à Aids, você compartilha esse custo, mas você padroniza sem deixar de considerar as necessidades específicas da região, coloca num nível muito melhor, aumenta o poder da comunicação. Assim você proporciona um estudo maior e pode replicar de forma eletrônica a possibilidade de localmente fazer ações correlacionadas a isso. Então, dá para acontecer muito bem.

Aluna – Como acontece a integração das ferramentas de comunicação na sua agência?

Cadiji – A gente conta com uma grande área compartilhada de produção que hoje é a tendência das empresas porque com isso você consegue reduzir o custo, soma esforços, e a experiência nossa aqui é justamente a integração de vários profissionais de diversos segmentos como designers, jornalistas, publicitários, programadores e onde a gente pode fazer toda a comunicação do cliente.

Aluna – Os clientes aceitam, compreendem a comunicação integrada?

Cadiji – Hoje já compreendem. Antes era encarada como uma forma de empurrar serviços extras para aumentar a verba. Hoje ele já tem na rotina de trabalho dele, até pelas ferramentas eletrônicas que são hoje imprescindíveis como ‘site’ e ‘intranet’, ele sente a necessidade normalmente, ele não tem resistência mais, amém, né?

Aluna – Como é trabalhar oferecendo o que é melhor para o cliente e não o que é mais rentável para a agência?

Cadiji – Essa é uma pergunta ótima. Nem sempre o que representa maior rentabilidade para a agência é o melhor caminho a ser tomado. A nossa cultura aqui tem sido oferecer o melhor porque a gente acredita que é uma forma de você crescer junto com esse cliente, para que ele cresça e você cresça com ele.

Trabalhar com mídia é um facilitador porque você recebe a comissão dos veículos, mas quando se trabalha com comunicação integrada, realmente é suar a camisa, você tem que usar de todos os recursos e de uma imaginação incansável e fazer tudo isso acontecer. E realmente isso não é rentável para a agência, e aí você tem que aumentar ao máximo o número de atendimentos ou de clientes para que você tenha um somatório que pelo menos faça um zero a zero na sua conta. Mas na verdade você ganha em parceria, em cumplicidade, em visibilidade e também em crédito com o mercado. E você passa a ser indicado pelo mercado como uma pessoa séria, como uma agência séria e que vai promover resultados, acho que é isso que vale a pena.

Aluna – Você acha que o mercado trabalha de forma satisfatória com a integração das ferramentas de comunicação? O que eu vejo é que a Informação é uma agência diferenciada, principalmente em Brasília, e o que eu percebo é que a maioria das agências elas podem até pensar em comunicação integrada, mas elas terceirizam, a Informação não, ela concentra os esforços aqui mesmo. Como você vê que o mercado está trabalhando?

Cadiji – Tem coisas que devemos considerar, por exemplo, a cultura. Quando a gente analisa o antigo formato em que as agências vêm funcionando adquiriu-se uma cultura muito forte e presa à forma anterior de trabalho. O que acontece é que a partir do momento em que você muda o paradigma, você muda o formato de atendimento e das necessidades que estão vindo do cliente você tem que se adaptar a isso. E muitas vezes estruturar para atender é muito difícil e muito caro. Por isso muitas terceirizam, o que é bom porque se terceiriza com quem sabe fazer, já que não se adquiriu a expertise para determinado segmento da comunicação, aí você tem uma margem de erro menor.

O Banco do Brasil, por exemplo, tem quatro agências e a integração da comunicação funciona bem. Porque você ao estabelecer uma política de comunicação clara em que as áreas não se sobrepõem, e um cuidado que as empresas devem ter e o BB conseguiu fazer muito bem isso porque normatizou a área de comunicação. Como ele padronizou de forma muito clara, independente de quantas agências tiver tem um padrão amarrado já ali em folheteria, em conduta, na questão de 'briefing', na definição de verba para produto, quer dizer, está muito claro. O desafio é você poder estabelecer isso. Esse desafio muitas vezes incomoda muita gente. Nas empresas existem feudos e esses feudos muitas vezes não querem abrir mão daquilo que eles conquistaram. Como agência, você está no meio dessa guerra.

Aluna – ... mas, você acha que a preocupação existe e já é comum ou ainda tem gente trabalhando apenas com propaganda?

Cadiji – Tem, tem muita gente ainda trabalhando só com propaganda. Essas agências terceirizam o serviço que eles chamam de extranegócio.

Aluna – Dentro de tudo que foi colocado, como você vê o futuro das agências de propaganda?

Cadji – Vejo de duas formas. Hoje existe uma tendência no mercado da agência ter uma participação na lucratividade dos negócios. É uma tendência moderna e que já vem há algum tempo tendendo ser inserida e tem alguns empresários que estão querendo apostar nisso. É preciso ter jogo de cintura para isso, é você chegar e falar assim, eu vou realmente em parceria com a sua empresa eu vou fazer e quero parte dos resultados. Então, acho que existe uma tendência para isso, mas é uma coisa que está em experimentação. Tem empresas que já fazem, tem outras agências que preferem não fazer por causa da questão da medição dos resultados, do risco. A outra tendência, é a forma tradicional. O mercado anda bem complexo, a gente nunca viveu um achatamento de percentual de lucro tão grande como agora.

Aluna – ... você acha que as verbas de mídia têm diminuído?

Cadji – Têm. As verbas de mídia têm diminuído, as negociações com relação a mídia também têm reduzido o seu patamar. O cliente quer muito mais que um conjunto de peças, ele quer planejamento e resultado.

Aluna – ... você acha que isso é um reflexo de que os clientes querem mais do que um comercial de TV?

Cadji – Hoje tem agências que ganham concorrências com custo de criação zero. Isso pode ter um risco de banalização do trabalho. A coisa está chegando num limiar tão perigoso em que se desconsidera inclusive o custo de criação total das peças para ter uma mídia alta. Quando essas grandes empresas clientes também estão negociando de uma forma muito significativa o percentual de mídia. O próprio veículo já faz aquela redução que é repassada para a empresa. Está realmente confuso. O que eu vejo hoje é uma grande crise no momento, até por uma questão de ética que é o grande problema da área de comunicação que a gente vem sofrendo. Não há ética, respeito, união e torno das questões fundamentais de sobrevivência.

Apêndice C – Entrevista 2

Entrevista feita com a Sra Victória Poltronieri, gerente de Publicidade e Propaganda do Sistema CNI em 20/10/2006.

Em entrevista com a Sra. Victória Poltronieri, gerente de publicidade e propaganda da Unidade de Comunicação Social – Unicom do Sistema Indústria foram obtidos dados de como uma empresa trabalha de forma satisfatória e reconhecida em comunicação empresarial. A Unicom oferece a todos os clientes internos da instituição soluções em jornalismo, publicidade e propaganda, e relações públicas e eventos. É responsável pelo tratamento das mensagens, adequação de seus formatos aos canais, pelas técnicas de transmissão da informação, escolha dos meios de comunicação e programação para cada produto ou serviço, e pela avaliação dos impactos da informação veiculada junto aos diversos públicos do Sistema Indústria. A Unicom foi criada para integrar a comunicação das entidades que fazem parte do Sistema, ela surgiu da necessidade de unidade e de fortalecimento da entidade.

Aluna – Fale um pouco sobre o que é a Unicom. Ela nasceu mesmo da necessidade de se integrar as áreas e unificar a imagem do Sistema?

Victória – A Unidade de Comunicação do Sistema Indústria (Unicom) foi criada para integrar a comunicação das entidades que fazem parte do Sistema: Confederação Nacional da Indústria (CNI), Serviço Social da Indústria (Sesi), Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai) e Instituto Euvaldo Lodi (IEL). A CNI tinha uma assessoria de comunicação com assessoria de imprensa e eventos. Era mais ligada aos assuntos da entidade e do presidente. O Sesi contava com uma coordenação de comunicação, com uma gerência de eventos, um núcleo de criação e uma assessoria de imprensa ligada diretamente à coordenação. O Senai fazia apenas comunicação institucional (impressos) e eventos, utilizando a estrutura da CNI também. O IEL tinha apenas um jornalista que fazia um periódico interno. Após a integração das áreas meio, foi criada a superintendência corporativa, ligada diretamente à Presidência e à Unicom.

Aluna – O que é comunicação integrada no Sistema Indústria?

Victória – A Unicom faz comunicação total: Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda. A Comunicação integrada é responsável pelo Sistema Indústria e as quatro entidades nacionais que o compõem.

Aluna – Qual é a importância da comunicação integrada para as empresas? E especificamente para o Sistema?

Victória – A CNI comanda 27 Federações de Indústria (26 Estados e o Distrito Federal). Cada uma delas tem seus departamentos regionais de Sesi, Senai e IEL. Com a integração, procura-se ter a mesma identidade, passar a mesma mensagem, dar uma personalidade única à representação da indústria. A Unicom é o elo entre as entidades nacionais e também mantém estreito relacionamento com as regionais.

Todos da unidade conhecem o trabalho das entidades, o que lhes garante maior conhecimento, lhes permite responder e elaborar ações para todas, sem distinção.

Aluna – Como acontece a integração das ferramentas de comunicação na sua empresa?

Victória – A Unicom tem como ferramentas integradas a Agência CNI, que é um portal de notícias on-line onde as ações de todo o Sistema (nacional e regional) viram notícias e insumos à imprensa nacional e internacional. Tem, ainda, o Portal da Indústria, um site que expõe as ações, eventos e áreas de atuação das entidades. Porém, cada uma dessas entidades possui seu próprio site, cujas notícias, fotos e programação visual estão sob responsabilidade da Unicom. Para o público interno, existe a Intranet e o jornal mural Rádio Corredor, com periodicidade semanal. Existem, ainda, a Rádio e a TV Indústria, ambas via Internet, que passam notícias sobre o Sistema. A Rádio Indústria possui mais de 1500 rádios coligadas. As notícias publicadas também são aproveitadas na íntegra pela CBN, Jovem Pan e Sistema Globo, fruto de uma parceria da Unicom com essas rádios.

Aluna – As agências de propaganda que atendem o Sistema estão aptas a pensar a comunicação de forma integrada? Quais são as dificuldades encontradas?

Victória – O Sistema Indústria possui duas agências de publicidade licitadas: Artplan e Exaworld. Elas trabalham por demanda e também planejam ações de acordo com calendário de atividades e comemorações das entidades, assim como conhecem e acompanham os programas e projetos de cada uma. Existiam dificuldades apenas no começo da relação, também devido à complexidade de um Sistema que engloba quatro empresas com públicos e mensagens distintos.

Aluna – Você acha que o mercado já trabalha de forma satisfatória com a integração das ferramentas de comunicação?

Victória – As ferramentas de comunicação, assim como a tecnologia da informação, precisam ser atualizadas em tempo recorde. É difícil acompanhar o ritmo e, especificamente na Unicom, o que impede as mudanças rápidas é justamente a falta de compreensão da área de TI. Mas estamos sempre em busca de novas ferramentas, fazendo 'benchmarking' constantemente.

Aluna – Dentro de tudo que foi colocado, como você vê o futuro das agências de propaganda?

Victória – As agências precisam se aproximar mais dos conceitos das empresas e pensar menos em investimento em mídia. As empresas precisam de soluções, sejam em que meio for necessário, mas que garantam visibilidade dos produtos e mensagens das empresas. As propagandas brasileiras são as melhores, mas as agências precisam aprender a diferenciar produtos de varejo e que já tem apelo de compra com os produtos institucionais, mensagens e conceitos empresariais.

Apêndice D – Entrevista 3

Entrevista feita com a Sra. Gisele Sarmiento Pereira, analista de marketing da Visanet (SP) em 23/10/2006 por e-mail.

A Visanet é a marca registrada pertencente à Visa Internacional e utilizada no Brasil pela Companhia Brasileira de Meios de Pagamento. Em outras palavras é a administradora das maquinetas (ou POS) que fazem as transações com o cartão Visa. A Visanet está presente em 4.400 cidades brasileiras com 900 mil estabelecimentos afiliados. Possui a maior rede de terminais eletrônicos do Brasil - 388 mil equipamentos POS, realizando 1 bilhão de transações por ano.

Fale um pouco sobre a área de comunicação e marketing da Visanet.

A área de Comunicação da Visanet é responsável por divulgar novos produtos e serviços, ferramentas e procedimentos de segurança, fluxos operacionais nos terminais eletrônicos, etc. Este departamento utiliza diversos canais para relacionar-se com seu público alvo: comunicação impressa (encartes nos extratos mensais, mala-direta, carta, etc.), site Visanet, assessoria de imprensa, anúncio em revistas do segmento, eventos de relacionamento, etc.

O que você entende por comunicação integrada?

É um conjunto de ações planejadas e desenvolvidas por uma empresa, para consolidar a sua imagem junto a públicos específicos e atingir as metas traçadas.

Qual a importância da comunicação integrada para as empresas? E especificamente para a Visanet?

É fundamental, pois toda empresa precisa ter ações articuladas, não só no Departamento de Marketing, mas também associada com as demais áreas da empresa. Sem dúvida isso aumenta a possibilidade de atingir os objetivos e missão da empresa. No caso da Visanet também é importante ter uma comunicação integrada, pois a comunicação/marketing não pode ser o resultado de esforços individuais. A imagem da Visanet deve ser única, qualquer que seja o público com que ela se relaciona – lojistas, bancos, Visa e público interno (colaboradores).

Como acontece a integração das ferramentas de comunicação na sua empresa?

Ainda não há uma forte integração entre as ferramentas. É um desafio melhorar essa questão na Visanet.

As agências que atendem a Visanet estão aptas a pensar a comunicação de forma integrada? Quais as dificuldades encontradas?

Atualmente as agências que atendem a Visanet estão cientes da necessidade e importância de integrar a comunicação, para que a torne ainda mais eficaz e gere resultados para a empresa. Mesmo assim, ainda é necessário envolver mais as

agências para trabalharem em conjunto numa ação/projeto, mesmo que elas tenham atuações diferentes no mercado (marketing direto, marketing on-line, marketing de relacionamento, etc...).

Você acha que o mercado já trabalha de forma satisfatória com a integração das ferramentas de comunicação?

Acredito que a maioria das empresas sim.

Dentro de tudo que foi colocado, como você vê o futuro das agências de propaganda?

A tendência é que as agências de propaganda estejam muito mais sintonizadas com o mercado de atuação da empresa, tornando-se praticamente uma área integrante da mesma. Acho que as agências no futuro terão estruturas mais enxutas, e também mais eficazes e produtivas, pois o mercado estará muito saturado. Ou seja: deve-se atender plenamente as necessidades da empresa, para que não perca espaço para outras concorrentes. O desafio da agência é se tornar uma integradora das ferramentas da comunicação mercadológica, que inclui não só propaganda, mas também relações públicas, marketing de relacionamento, patrocínios, promoção de vendas, web, etc.