

A APLICAÇÃO DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING NO MERCADO CARIOCA E SUAS CONSEQUÊNCIAS PARA AS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

Autor(a): KAREN GIMENEZ LEITE

Banca examinadora: Prof^ª Dr^ª Cecilia Lima de Queirós Mattoso (presidente e orientadora); Prof^ª Dr^ª Irene Raguene Troccoli; Prof^ª Dr^ª Alda Rosana Duarte de Almeida (UFRJ)

RESUMO

O presente estudo visa a investigar como a comunicação integrada de marketing, CIM, está sendo aplicada no mercado carioca, examinando as práticas da CIM do ponto de vista das agências de propaganda. O trabalho parte de referências consagradas para definir conceitos e práticas relacionados à CIM, tais como: causas, consequências, características e definição da CIM; seleção e uso de ferramentas de comunicação; e definição de declaração de posicionamento, de agência de propaganda, de meios e de veículos de comunicação. A finalidade da pesquisa é exploratória, a abordagem qualitativa e o meio utilizado foi o estudo de caso incorporado com quatro unidades de análise representadas por quatro agências de propaganda da cidade do Rio de Janeiro. A entrevista em profundidade foi utilizada como instrumento para o levantamento de evidências cuja análise foi desenvolvida segundo os princípios e as técnicas da análise de conteúdo. A pesquisa revela a aplicação da CIM no mercado carioca e suas consequências para as agências de propaganda através da identificação do uso flexível das ferramentas de comunicação, da criação e da utilização de uma declaração de posicionamento pelas empresas-cliente, da participação das agências de propaganda na definição da declaração de posicionamento e no planejamento, na execução e na gestão da CIM. A pesquisa revela também o trabalho conjugado das agências de propaganda com outras empresas de comunicação, especializadas nas diferentes ferramentas de comunicação, o que permite a sinergia no uso das diversas ferramentas de comunicação e a consequente integração da comunicação de marketing.

Palavras-chave: Comunicação integrada de marketing, ferramentas de comunicação, declaração de posicionamento, meios de comunicação e agência de propaganda.