

# Centro: Gestao

## Curso: Administração

**Título:** A APLICAÇÃO DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING NO MERCADO CARIOCA DO PONTO DE VISTA DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA.

**Autores:** Leite, K.G. Mattoso, C.L.Q.

**Email:** kargimle@hotmail.com

**IES:** UNESA

**Palavra Chave:** CIM Comunicação Agencias Propaganda CIM marketing

### Resumo:

Este estudo investigou como a comunicação integrada de marketing, CIM, está sendo aplicada no mercado carioca, examinando práticas da CIM a partir do ponto de vista das agências de propaganda. Partiu-se de referências consagradas para definir conceitos relacionados à CIM. O objetivo principal deste trabalho é: investigar como a CIM está sendo aplicada no mercado carioca, examinando as práticas características da CIM do ponto de vista das agências de propaganda. Para tanto foram investigados os seguintes aspectos: como ocorre o processo de seleção e utilização das ferramentas de comunicação com o uso da CIM, considerando o foco no consumidor final ou potencial; a presença ou não da utilização de uma declaração de posicionamento como tema integrador das mensagens criadas para a comunicação de marketing. Neste trabalho, foi utilizada a abordagem qualitativa. Como a finalidade foi levantar informações sobre uma área pouco estudada até o momento, foi utilizada a investigação exploratória. Quanto aos meios de investigação, esta pesquisa utilizará o método de estudo de casos, por meio do estudo de caso único incorporado. O caso estudado é a aplicação da CIM do ponto de vista das agências de propaganda, tendo como contexto o mercado carioca. As unidades incorporadas de análise ou sujeitos da pesquisa escolhidos foram quatro agências de propaganda, pois, tradicionalmente, foram responsáveis pela coordenação de todo o processo de criação, de execução e de gestão da comunicação de marketing de seus clientes, sobretudo porque a propaganda era a ferramenta mais utilizada na comunicação de marketing. Para o levantamento das evidências foi utilizada a entrevista em profundidade. Para análise e interpretação das evidências foi aplicada a análise de conteúdo de base semântica, utilizando uma grade fechada de categorias, definidas a partir dos objetivos da pesquisa. A análise e interpretação dos dados apresentaram os seguintes resultados: As agências de propaganda cariocas conhecem e praticam a CIM e as empresas-cliente de maior porte, também. No entanto, as nomenclaturas, comunicação integrada de marketing e CIM, são pouco conhecidas e utilizadas. Outros termos são usados como fullservice, 360º, IMC, IMC briefing. Esse estudo atesta o grau de aceitação e progresso da CIM no mercado carioca. A flexibilidade na escolha das ferramentas de comunicação, característica da CIM, segundo Shimp (2009), é uma mudança ainda em processo no mercado carioca, por implicar profissionais de marketing especializados em todas as ferramentas de comunicação. As agências estão conscientes da necessidade de ampliar a sua capacidade de ofertar novas formas de contato entre empresas e consumidores. Existe a preocupação em adequar as ferramentas de comunicação ao público-alvo e em minimizar os custos da comunicação das empresas-cliente, mas sem perder em qualidade. O objetivo de comunicação foi apontado como determinante na escolha das ferramentas de comunicação. Esta variável reitera o foco no cliente, a preocupação em afetar o comportamento do consumidor e em criar laços com o mesmo, três características da CIM, apontadas por Shimp (2009). As agências de propaganda estudadas demonstraram consciência no que diz respeito ao uso de uma declaração de posicionamento. As empresas-cliente desenvolvem suas declarações de posicionamento, mesmo que seja de forma parcial com as agências de propaganda também participando desta definição. Como conclusão pode-se dizer que a investigação realizada revelou que a CIM está sendo aplicada no mercado carioca, com o processo de seleção e utilização das ferramentas de comunicação ocorrendo de forma mais flexível e diversificada, sempre considerando o público-alvo e com as agências de propaganda e as empresas-cliente demonstrando consciência da importância do uso de uma declaração de posicionamento.

