



A Articulação das Ações de Propaganda, Relações Públicas e Assessoria de Imprensa para uma Comunicação Mercadológica Integrada¹.

José Luiz Muniz Filho²

Resumo

O objetivo principal deste artigo é analisar a comunicação integrada e as especificidades das ferramentas da comunicação mercadológica, mais especificamente as formas de integração entre as ações de relações públicas, assessoria de imprensa e propaganda, para o lançamento de produtos dirigidos às mulheres. Trata-se de uma pesquisa qualitativa e descritiva, que empregou as técnicas de pesquisas bibliográficas e documentais. A partir deste estudo, verificou-se que a possibilidade de integração dessas ferramentas de comunicação mercadológica está intrinsecamente relacionada a um objetivo mercadológico e a uma verba de comunicação determinados em um plano estratégico de marketing e que a integração poderá ocorrer a partir da visão articuladora do gestor de comunicação da empresa.

Palavras-chave: Comunicação Integrada; Plano Estratégico de Marketing; Relações Públicas; Assessoria de Imprensa; Propaganda.

1. INTRODUÇÃO

A partir de um objetivo mercadológico, teoricamente, os planos de comunicação mercadológica integram todas as ferramentas da comunicação mercadológica e somam os esforços para atingir tais objetivos. Na prática, já acontece a divisão das funções de comunicação mercadológica do cliente entre as agências de relações públicas, as assessorias de imprensa e as agências de publicidade e promoção. Teoricamente tais funções estão bem definidas, mas a divisão gera discussões sobre o que é uma ação de relações públicas e de assessoria de imprensa e o que é propaganda e como elas se integram.

Entendemos que as ferramentas de comunicação mercadológica estão dentro das áreas ou subáreas de Comunicação Social. O objetivo da dissertação foi entender a integração das ferramentas de comunicação do anunciante com um determinado público-alvo, ou seja, identificar os tipos de ações de relações públicas, assessoria de imprensa e propaganda que

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, no XIV Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste (Intercom Sudeste). O Intercom Sudeste ocorrerá entre os dias 7 e 9 de maio de 2009, na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (Rio de Janeiro / RJ). Este artigo é parte da dissertação de mestrado apresentada, em abril de 2008, para o curso de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo. Área de concentração: Processos Comunicacionais. Orientador: Prof. Dr. Paulo Rogério Tarsitano.

² Mestre em Comunicação Social na UMESP - Universidade Metodista de São Paulo; experiência de 18 anos adquirida na área de comunicação em grandes empresas dos segmentos de bens duráveis de serviços. Professor dos Cursos de Propaganda e marketing, Publicidade e Propaganda da UNIP e do curso de pós-graduação em comunicação em marketing da Metrocamp-Campinas. Graduado em Publicidade e Propaganda pela FAAP e MBA em Marketing pela FGV.
e-mail: jl.muniz@terra.com.br



estão, na prática, integrados em lançamentos de produtos ou serviços dirigidos ao público feminino.

Iniciamos o desenvolvimento da pesquisa exploratória a partir da seguinte hipótese: Os conceitos da comunicação mercadológica integrada não são praticados de forma integrada pelos anunciantes, ou seja, as ações de propaganda, relações públicas e assessoria de imprensa são planejadas de forma isolada para lançamento de produtos ou serviços dirigidos às mulheres.

Trata-se de um estudo de natureza qualitativa, que englobou pesquisas descritivas, a partir das técnicas de pesquisas bibliográficas e documentais. De acordo com GIL (1999), as pesquisas qualitativas enfatizam as especificidades de um fenômeno em termos de suas origens e razão de ser. Além disso, de acordo com o autor, os dados são analisados interpretativamente. As análises realizadas tiveram como foco a ocorrência (ou não) de integração das ferramentas de comunicação mercadológica nos lançamentos de produtos ou serviços dirigidos às mulheres, especificamente, entre propaganda, relações públicas e assessoria de imprensa nos produtos dirigidos às mulheres.

2. Do Planejamento Estratégico de Marketing ao Plano de Comunicação Mercadológica

Historicamente, a mulher está, cada vez mais, exercendo o seu papel no processo de compra e de influenciadora ela passa a decisora. A partir dessa tendência na mudança do processo de compra, as empresas desenvolvem produtos (e a comunicação dos produtos) considerando este novo papel da mulher.

Com cenários cada vez mais competitivos, o marketing focado nas mulheres é, sem dúvida alguma, o caminho para o crescimento. Hoje, já é evidente a tendência de multiplicidade de funções de um produto, o que exige uma carga maior de informações sobre os vários benefícios oferecidos. A concorrência entre as empresas e a necessidade de entender e atender às necessidades dos consumidores fazem com que as empresas preparem o plano estratégico de marketing.

Este plano estratégico de marketing envolve toda a empresa, todos os setores. Ele estabelece as grandes diretrizes para potencializar as forças da empresa e otimizar seus recursos para aproveitar as oportunidades e as tendências mercadológicas não atendidas e, se possível, corrigir as fraquezas e, assim, aumentar a competitividade e o lucro. Marcos Cobra afirma que o planejamento estratégico: “é uma ação administrativa que visa prever o futuro ambiente e os desafios que uma organização deverá enfrentar, definindo as decisões cruciais

para o direcionamento do negócio” (1991, p. 22). O planejamento estratégico de marketing é um processo metodológico e alguns pontos são básicos para as futuras decisões de comunicação. Entre esses pontos estão o desenvolvimento e o posicionamento dos seus produtos ou serviços, a identificação e a análise dos concorrentes, para, assim, definir claramente um objetivo de comunicação.

Os demais pontos do plano estratégico de marketing envolvem os ambientes mercadológicos. No macro ambiente são analisadas todas as dimensões dos ambientes externos e o impacto dessas variáveis no negócio da empresa e no comportamento do consumidor. As análises têm dois focos: um deles é o enfoque global, em que são analisadas as mudanças de cada ambiente e o outro, o setorial, envolve os questionamentos e as análises sobre os impactos das mudanças globais dos negócios da empresa. Segundo Kotler (2000, p.167-177), nas análises ambientais são considerados alguns cenários externos, caracterizados como as variáveis incontroláveis da empresa.

Nessas análises são identificadas as oportunidades e ameaças para a empresa. São consideradas como oportunidades mercadológicas as alterações globais ou setoriais, em determinado ambiente, as quais poderiam ser significativas geradoras de negócios e, conseqüentemente, de lucro. As ameaças são acontecimentos e situações desfavoráveis, decorrentes das mudanças nos ambientes e que ameaçam a lucratividade das empresas, na falta de alguma ação preventiva ou pró-ativa.

Após as análises, é elaborada uma matriz, um conjunto único com as avaliações das oportunidades, ameaças, forças e fraquezas para a orientação estratégica da empresa. Com esta matriz sistemática é possível ver todas as variações dos ambientes e combiná-los entre si, neutralizar ou diminuir as ameaças; ou intensificar os seus pontos fortes e definir o posicionamento do produto ou serviço. Através desta matriz, tendo como orientação a missão da empresa, a visão e seus valores, é possível chegar ao objetivo do plano estratégico de marketing. Na determinação do objetivo mercadológico deverão ser considerados a missão corporativa da empresa, a sua visão e os seus valores, sendo estes os grandes pilares da instituição, os orientadores do planejamento estratégico.

Com um objetivo definido claramente, será possível locar os recursos necessários para a realização das diversas ações, definindo responsabilidades e competências para todas as áreas, criando a sinergia e até estimulando a competição entre as áreas. Sobre o objetivo mercadológico, Kotler (2000, p.101) defende: “Poucos negócios perseguem apenas um objetivo. A maioria das unidades procura um conjunto de objetivos que inclui lucratividade,



crescimento de vendas, aumento de participação de mercado, contenção de risco, inovação e reputação”.

3. O Mix de Comunicação Como Ferramentas De Marketing

O *mix* de comunicação é composto por: propaganda, relações públicas, assessoria de imprensa e promoção de vendas e *merchandising* e alguns autores complementam com venda pessoal e internet. Também são usados os termos subáreas ou áreas para denominar propaganda, relações públicas e assessoria de imprensa. Nesse artigo, no entanto, vamos adotar o termo ferramentas de comunicação mercadológica. Entendemos que tais ferramentas estão dentro das áreas ou subáreas de Comunicação Social e não temos o objetivo de aprofundar a amplitude de cada uma das áreas de Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Jornalismo.

O *mix* de comunicação está associado ao composto mercadológico (4 P's): Preço, Produto, Praça ou distribuição e Promoção, sendo que este quarto P – de promoção, iremos ampliar para comunicação mercadológica. O sucesso de determinada ação de comunicação mercadológica está extremamente ligado aos outros três P's do composto mercadológico, pois, caso a empresa tenha alguma deficiência na distribuição, no produto ou no preço afetará a comunicação do produto. A comunicação mercadológica tem um objetivo e este é determinado no plano de marketing da empresa. Portanto, as ações do *mix* de comunicação deverão estar alinhadas e dependentes deste plano. Correa reforça este ponto:

[...] o sucesso de uma campanha não pode ser atribuído apenas à propaganda ou promoção, mas deve ser considerado em consonância com o desempenho das outras três variáveis. É importante analisar os dados do mercado e da empresa, estabelecer os objetivos de marketing e de comunicação assim como as estratégias para atingi-los (2004, p. 72).

Cada uma das ferramentas de comunicação tem suas funções, estratégias e táticas. A propaganda utiliza os meios de comunicação de massa ou dirigido com o objetivo de apresentar e difundir uma marca, um produto ou serviço ao público-alvo. Focaremos três ferramentas do *mix* de comunicação: propaganda, relações públicas e assessoria de imprensa.

A propaganda utiliza a linguagem persuasiva para motivar o público-alvo a comprar determinado produto ou serviço e criará a preferência, contribuindo no processo de venda do produto e na construção da imagem da empresa ou produto. No segmento de consumo, além da propaganda de produto ou serviço, que informa as características e os benefícios, temos a propaganda promocional, que informa uma promoção e estimula a ação mais rápida na



decisão de compra de um serviço ou produto. Temos também a propaganda institucional ou corporativa, responsável por fortalecer a imagem de uma empresa ou instituição.

A assessoria de imprensa divulga, sob a ótica de notícias, fatos relacionados à empresa ou ao produto, tais como: novos negócios, lançamentos de produtos, investimentos e números financeiros, programas de responsabilidade social, entre outros. Segundo José Luiz Schiavoni:

Conciliando códigos e formatos, é possível transformar as informações de qualquer companhia em um grande valor estratégico, uma vez que a matéria-prima do jornalista é a informação, preferencialmente exclusiva, atual e útil a determinados grupos de leitores, espectadores ou ouvintes (2007, p. 44).

Uma das funções das relações públicas é apoiar diretamente a promoção de produtos e contribuir com a construção de imagem, além de estabelecer e manter relações adequadas com os diversos públicos da empresa, com objetivos institucionais.

Em função das características, das finalidades e dos objetivos das organizações, as relações públicas desenvolverão programas puramente institucionais ou apoiarão o marketing comercial e, ainda a área de recursos humanos, se não for o caso de lidar com as três subáreas simultaneamente (KUNSCH, 2003, p. 123).

Cada uma das ferramentas de comunicação mercadológica tem seu objetivo, suas estratégias e seus planos e é comum a confusão entre assessoria de imprensa e propaganda, assim como, entre relações públicas e promoção de vendas. Pretendemos ampliar a visão das funções destas ferramentas de comunicação mercadológica sabendo que os esforços necessários de cada uma destas ferramentas serão identificados a partir do plano estratégico de marketing.

4. O Foco Mercadológico da Comunicação e a Estrutura Comum dos Planos de Comunicação Mercadológica

Entre os recursos internos necessários para ajudar a atingir os objetivos e ampliar a competitividade da empresa estão os recursos de comunicação. O profissional responsável pela comunicação deve considerar as influências dos ambientes na comunicação e otimizar os seus recursos, considerando que todos os ambientes externos e internos interferem na comunicação da empresa. Tânia Maria Vidigal Limeira reforça que “o plano de comunicação de marketing deve ser coerente com os objetivos do mercado, combinando os diversos



elementos de comunicação para estimular com eficácia determinado tipo de resposta do consumidor” (2003, p. 304).

A partir deste enfoque, as análises macro e micro ambientais poderão auxiliar o profissional de comunicação e deverão abranger os três tipos de comunicação da empresa. Uma delas é a comunicação interna formal, a gerada no dia-a-dia, a interdepartamental e ou interpessoal. Esta é composta por canais disponibilizados e pré-estabelecidos pela empresa para direcionar e agilizar as decisões corporativas. Entre estes canais estão os comunicados internos, os veículos impressos e eletrônicos. Paralelamente, existe a comunicação interna informal, muitas vezes conhecida como “rádio-peão”, decorrente do relacionamento entre as pessoas. Mesmo não sendo a comunicação oficial da empresa, pode ser fonte de informações para suas decisões estratégicas e de comprometimento.

Os outros dois tipos de comunicação são as comunicações externa institucional e externa mercadológica. A comunicação externa institucional “explicita o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida” (KUNSCH, 2003, p.164). A comunicação externa mercadológica se faz com pesquisa de marketing, propaganda, relações públicas, promoção de vendas e *merchandising*. Pinheiro Duda e José Gullo reforçam:

O processo de comunicação de marketing se faz com esses elementos, com a finalidade de levar a mensagem ao público-alvo, que deve interpretar essa mensagem, ou decodificar sua linguagem, entender e dar seu *feedback* em termos de compra, recompra e efetivação de consumo para determinada marca (2005, p.33).

Assim, a comunicação mercadológica utiliza o composto de comunicação, ou *mix* de comunicação (propaganda, relações públicas e assessoria de imprensa), para tornar conhecido o produto ou o serviço, apresentar os seus benefícios e criar a imagem positiva na mente do consumidor. Utiliza a promoção e o *merchandising* para apoiar as vendas e acelerar o processo de decisão da compra.

Para cada uma das ferramentas da comunicação mercadológica – propaganda, relações públicas, assessoria de imprensa, promoção de vendas e *merchandising* – é elaborado um plano distinto, respeitando as especificidades de cada ferramenta. Estes planos serão implantados isoladamente ou em conjunto, mas obedecem ao objetivo mercadológico. James Ogden (2002, p.3) emprega o termo “variáveis” para denominar as ferramentas de comunicação. Segundo ele, “cada uma das variáveis da comunicação mercadológica afeta o



programa de marketing como um todo, de modo que, para garantir a eficácia, todas devem ser gerenciadas”.

Mesmo que elaborados distintamente e por empresas de comunicação ou profissionais diferentes, os planos devem ter alguns tópicos em comum e devem ser identificados pelo profissional responsável pela comunicação da empresa na elaboração do plano integrado de comunicação mercadológica. Tais tópicos em comum, presentes nos planos de propaganda, relações públicas e assessoria de imprensa, são: objetivos, públicos-alvo, mercado, posicionamento na comunicação, linha estratégica de comunicação, estratégias e táticas de cada ferramenta, cronograma geral, avaliação e custos.

Para que aconteça a integração entre as ferramentas de comunicação mercadológica, o profissional de comunicação deverá elaborar um *briefing* para as suas agências de propaganda, de assessoria de imprensa e de relações públicas, definindo claramente os objetivos de comunicação para cada uma das agências ou das ferramentas de comunicação.

Por saber que os planos de comunicação são elaborados distintamente e por empresas de comunicação ou profissionais diferentes, o profissional de comunicação da empresa, ao elaborar o plano integrado de comunicação mercadológica, deve garantir que os objetivos dos planos de propaganda, relações públicas e assessoria de imprensa atendam ao objetivo mercadológico. Deve, ainda, garantir que as ações planejadas consideraram o perfil dos públicos-alvo e se a definição dos meios de comunicação abrange o mercado alvo.

Esta coesão entre os planos garantirá o controle da relação entre propaganda, assessoria de imprensa e relações públicas e manterá a mesma linha estratégica da comunicação e o mesmo posicionamento, integrando a comunicação, com foco no objetivo de comunicação e de marketing.

5. Integração ou Fragmentação da Comunicação

Sem privilegiar nenhuma área da Comunicação, o profissional desta deverá analisar a aplicação, na prática, dos conceitos da comunicação mercadológica integrada, especificamente, as ações de assessoria de imprensa e relações públicas integradas à propaganda de lançamento de produtos ou serviços dirigidos à mulher.

Kotler defende a integração entre as ferramentas de comunicação (2000, p.588-589): “a ampla gama de ferramentas de comunicação, mensagens e públicos torna obrigatório que as empresas se encaminhem para uma comunicação integrada de marketing”. Ogden (2002, p.9) tem o mesmo ponto de vista: “devem estar completamente integradas, de modo a



comunicarem a mesma coisa para todos os interessados”. A integração entre as áreas é fundamental, assim como considerar os objetivos mercadológicos do plano.

Pela importância da comunicação administrativa, da interna e da institucional, Kunsch (2003, p.150) amplia o termo comunicação integrada: “pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o *mix*, o composto da comunicação organizacional”. A comunicação organizacional considera ainda todos os tipos de públicos, todas as formas de contato com os diferentes públicos.

Neste contexto, Mafei (2005, p.41) acredita que a integração ainda não aconteceu por completo no Brasil, pela confusão quanto aos termos empregados na área de Comunicação. “Para alguns, o conjunto das três áreas (comunicação interna, institucional e mercadológica) dá origem ao conceito de comunicação organizacional. Para outros, a junção de tudo denomina-se relações públicas”.

A pesquisa da ABA de 2002 identificou que 57% das empresas entrevistadas utilizavam o nome de comunicação corporativa ou institucional para identificar as suas áreas de comunicação. Também identificou que 33% das empresas utilizavam outros nomes da área de comunicação corporativa, tais como:

- Relações Institucionais;
- Assuntos Corporativos;
- Marketing Corporativo;
- Marketing & Comunicação.

No Brasil, o pioneirismo, em 1964, em se manter um departamento de relações públicas para tratar da imagem dos seus clientes deve-se à Mccann. Até os dias de hoje, com os novos formatos das agências especializadas em comunicação empresarial, prevalece o esforço de integrar as ações para o benefício do cliente e do consumidor.

O termo comunicação integrada está cada vez mais presente no dia-a-dia das empresas e das agências de comunicação, mas, muitas vezes, essa integração fica só na teoria. Trevisan (2002, p.158), embora focando a comunicação mercadológica, concluiu em sua dissertação de mestrado que esta integração: “nunca acontecerá, pelas características intrínsecas deste sistema: a comunicação organizacional está dentro e a agência está fora da organização”.

Ries (2003) destaca que as principais marcas da atualidade nasceram da publicidade, não da propaganda³. Ele faz uma análise detalhada da história das marcas modernas de maior

³ Devemos ressaltar que o conceito de relações públicas que o autor utiliza não é o mesmo da Associação Brasileira de Relações Públicas nem o da lei de 1967, que regulamenta a profissão no Brasil (também não é o utilizado pela Associação Americana de Relações Públicas). Al Ries considera RP toda e qualquer atividade de



sucesso e mostra que isso é verdade e que inúmeras marcas foram construídas praticamente sem propaganda. Assim, segundo o autor, seria possível elaborar planos de comunicação mercadológica sem integração das demais áreas da Comunicação.

Com o aumento da competitividade entre os clientes, as agências de propaganda passam a oferecer novos serviços e as empresas buscam, cada vez mais, a melhoria da relação custo-benefício das ações de comunicação. O termo “propaganda de resultados” é substituído por comunicação de resultados e a comunicação integrada é vista como uma forma de otimização dos investimentos em comunicação, podendo contribuir para a mensuração dos resultados das ações de comunicação.

Esta competitividade também gerou o crescimento de outras áreas da comunicação, segundo Rogério Lima, vice-presidente do Comitê de Indústria do POPAI Brasil ⁴. Para ele, a atuação mais intensa da indústria em relação à ativação de marcas e lançamento de produtos deverá ampliar, principalmente, as ações no ponto-de-venda. Os clientes contam com maior número de serviços oferecidos pelas agências de comunicação, como novas mídias, de patrocínio de eventos às ações de comunicação digital; ações de marketing direto e promocional no varejo, além de estudos sobre novos conceitos das embalagens e de comunicação no PDV⁵.

Segundo Yanaze (2007, p.330), “cabe ao profissional de comunicação não privilegiar nenhuma ferramenta em detrimento de outras e elaborar estratégias integradas, coerentes com uma orientação sistêmica, que propiciem sinergia entre as várias ações de comunicação”.

Este esforço de integração entre as áreas de comunicação e a ampliação dos serviços das agências de comunicação para atender às novas exigências do mercado poderão levar a uma fragmentação da comunicação. No esforço de integrar as áreas de comunicação em um plano único e integrado de comunicação, o profissional de marketing deverá conhecer as áreas da Comunicação, considerando todas as especificidades de cada uma delas, e escolher qual a melhor opção para atingir determinado objetivo mercadológico.

6. Uma Visão Integradora do Profissional de Comunicação

A visão integradora do profissional de Comunicação faz parte do perfil comum dos egressos dos cursos de Comunicação Social. Segundo as diretrizes curriculares para os cursos

comunicação da marca ou produto com vários públicos-alvo. Mantivemos a expressão em respeito às idéias do autor. Nota de revisão técnica brasileira.

⁴ Associação Brasileira do Merchandising no Ponto-de-Venda - POPAI BRASIL.

⁵ PDV: Ponto-de-venda.



da área de Comunicação do MEC (Ministério da Educação), todos os egressos dos cursos de Comunicação Social deverão ter a seguinte característica comum:

Sua visão integradora e horizontalizada – genérica e ao mesmo tempo especializada de seu campo de trabalho possibilitando o entendimento da dinâmica das diversas modalidades comunicacionais e das suas relações com os processos sociais que as originam e que destas decorrem (Ministério da Educação, CES, 492/2001-p. 14).

Sobre a especialização de cada profissional da área da Comunicação Social, destacamos, no mesmo documento (p.15-16), algumas características por habilitações do curso de Comunicação Social:

Jornalismo: caracteriza-se pela produção de informações relacionadas a fatos, circunstâncias e contextos do momento presente [...].

Relações públicas: pela administração do relacionamento das organizações com seus diversos públicos, tanto externos como internos [...].

Publicidade e propaganda: pelo conhecimento e domínio de técnicas e instrumentos necessários para proposição e execução de comunicações eficazes para os objetivos de mercado, de negócios de anunciantes e institucionais [...].

Bueno (2003, p. 9) discorre sobre a comunicação integrada e aponta que ainda é um discurso, apropriado pelos especialistas e gestores da comunicação, e não uma prática efetiva nas organizações. Em 2002, a ABA (Associação Brasileira de Anunciantes) realizou uma pesquisa⁶ com o objetivo de conhecer as características da área de comunicação corporativa das empresas associadas. Nessa pesquisa foi possível identificar a formação acadêmica do responsável pela área de Comunicação. Em 2002, os profissionais responsáveis pela área de Comunicação tinham a seguinte formação acadêmica:

- 31% em Comunicação Social;
- 17 % em Marketing.
- 40% Outros: Engenharia com 14%; Jornalismo 9% e Arquitetura com 6%.

Também foi identificado que 66% dos responsáveis pela área de Comunicação eram pós-graduados. Predominavam a pós-graduação em Marketing (45%), em Administração (27%) e em Comunicação (18%).

⁶ Total de pesquisas respondidas: 30 empresas, que correspondem a 12,7% das 237 associadas.

A prática efetiva no cotidiano foi identificada em outra pesquisa. Em março de 2005, a ABA realizou uma pesquisa⁷ para identificar características que o mercado considera essenciais em um profissional de Comunicação. As principais foram:

- Experiência de atuação multidisciplinar (72% das respostas);
- Boa formação em cultura geral (92% das respostas);
- Formação em Comunicação ou áreas afins (71% das respostas);
- Visão e raciocínio estratégico (70% das respostas). A visão estratégica é uma das características mais difíceis de encontrar em um profissional de comunicação (80% das respostas).

Nesse cenário de mudanças nos perfis dos profissionais de Comunicação, na evolução das tentativas de integrar as áreas da Comunicação em um cenário competitivo, João J. Azevedo Curvello defende:

A integração existirá, mas é preciso uma mudança organizacional e também superar as visões dos profissionais de comunicação diante das atuais transformações das organizações. Esta integração não deve ser descartada ou abandonada, devemos viabilizá-la (2003, p.123).

Um dos desafios não é integrar as áreas da Comunicação e suas especificidades, e sim, integrar os diferentes perfis dos profissionais de Comunicação de cada área, independente de corporativismos presentes nas áreas de propaganda, relações públicas e assessoria de imprensa. Para atingir os objetivos mercadológicos do plano de comunicação, o profissional de comunicação deverá conhecer todas as ferramentas, e, se possível, integrá-las estrategicamente, para criar a sinergia entre os diferentes planos elaborados.

7. Conclusões

O profissional de comunicação é responsável por gerir os recursos da área de Comunicação e articular a integração entre as ferramentas de comunicação mercadológica, assim, entendemos que ele é um *gestor de comunicação*. Para conduzir à integração entre as ferramentas de comunicação e garantir os resultados determinados no plano estratégico de marketing é indiferente a especialização acadêmica deste profissional nas áreas da Comunicação Social, pois, este deverá conhecer todas as ferramentas da comunicação mercadológica e, se possível, integrá-las.

⁷ A pesquisa foi dividida em duas etapas. Na etapa qualitativa foi possível identificar algumas características do perfil do profissional. Esses pontos foram validados posteriormente na etapa quantitativa. Nas duas etapas participaram profissionais de recursos humanos, de assuntos corporativos, presidentes de empresas, diretores e presidentes de agências de comunicação empresarial.



Também descartaremos o corporativismo presente nas áreas de Propaganda, Relações Públicas e Jornalismo. Para que a integração das ferramentas da comunicação mercadológica aconteça, nenhuma área da Comunicação Social deverá ser privilegiada e o *gestor de comunicação* deverá reconhecer os objetivos das ferramentas e analisar se a aplicação prática dos conceitos da comunicação mercadológica integrada será estratégica. O *gestor de comunicação* deverá articular o uso das ferramentas de acordo com o objetivo de comunicação e os recursos financeiros para o lançamento.

Por reconhecermos que a determinação de recursos financeiros para a comunicação é definida a partir dos objetivos gerais de marketing da empresa, acreditamos que a integração das ferramentas de comunicação mercadológica significa otimizar a verba de comunicação, adequando a estratégia aos recursos disponíveis no plano estratégico da empresa. A comunicação terá maior eficácia quando a definição da verba for tomada em conjunto com o gerente de produto e o *gestor de comunicação*. Esta tomada de decisão em dupla iniciará a seleção prévia das ferramentas de comunicação mercadológica, identificando, a partir das especificidades de cada uma, o valor destinado e necessário para cada ferramenta de comunicação.

O *gestor de comunicação* terá também o seguinte desafio: a partir dos objetivos mercadológicos, da sua verba e da estrutura organizacional, definir qual integração será mais eficiente e possível:

- A integração entre as ferramentas da comunicação mercadológica, especificamente as ações de propaganda, de assessoria de imprensa e de relações públicas;
- A integração entre a comunicação interna e a externa institucional e externa mercadológica, ou entre as modalidades comunicacionais da comunicação organizacional.

A articulação entre as ferramentas de comunicação mercadológica e a mudança na visão do profissional de Comunicação são necessárias e decorrem de várias mudanças: dos cenários mercadológicos, da competitividade entre as empresas e da multiplicidade das funções de produtos, da carga maior de informação que o público-alvo recebe diariamente, dos novos meios de comunicação, das novas especialidades nas áreas de Comunicação, das mudanças nos participantes do processo de compra do consumidor, do aumento da consciência do poder de compra do consumidor (nos casos estudados na dissertação, do novo papel e do poder de decisão da mulher), entre outros.



A integração entre as ações de propaganda, relações públicas e assessoria de imprensa em um plano de comunicação integrada existirá a partir da visão integradora e articuladora do *gestor de comunicação*, que reconhecerá que todas as ferramentas de comunicação mercadológica, ou os tipos de comunicação organizacional, estão intrinsecamente relacionadas a um objetivo mercadológico e a uma verba de comunicação.

Para finalizarmos, outra consideração importante é a cobrança dos resultados das áreas de Comunicação. Para apontar os resultados tangíveis das estratégias de comunicação, devemos ampliar o uso das pesquisas como uma forma de avaliar os resultados após a execução das ações de comunicação e evidenciar, cada vez mais, o residual positivo para a empresa ou produto. O *gestor de comunicação* deve assumir que a função principal das ferramentas mercadológicas, integradas ou não, é contribuir com resultados positivos para as empresas. O plano de comunicação mercadológica, com as suas devidas articulações, integrando as ferramentas, está inserido em um plano estratégico de marketing e, sem este, não existirá o plano de comunicação, seja ele integrado ou não.

8. Bibliografia

- BUENO, Wilson da Costa, **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri: Manole, 2003.
- CHIINEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa: como fazer** São Paulo: Summus, 2003
- CHURHILL, Gilbert A. **Marketing criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2003
- COBRA, Marcos. **Plano estratégico de marketing**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- _____, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Cobra Editora de marketing, 2003
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES **Competências Fundamentais do Profissional de Comunicação Corporativa**. São Paulo, 2005.
- _____. **Mapeamento da Área de Comunicação Corporativa**. São Paulo, 2002
- CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO. **Normas-padrão da atividade publicitária**. Disponível em <http://www.conar.org.br/>, acesso 20/12/2007.
- CORRÊA, Roberto. **Contato Imediato com planejamento de propaganda**. 9ª ed. São Paulo: Global, 2004
- CURVELLO, João José Azevedo. **Legitimação das assessorias de comunicação nas organizações**. In: DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2ª. ed..São Paulo: Atlas, 2003. p.121-137.
- DUARTE, Jorge. e BARROS Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- DUARTE, Jorge; FONSECA JUNIOR, Wilson Corrêa.**Relacionamento Fonte/Jornalista**. In: DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2ª. ed..São Paulo: Atlas, 2003. p.326-339.
- DUDA, Pinheiro; GULLO, José. **Comunicação Integrada de marketing – Gestão de elementos de comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005



EDUARTE, Ricardo. **Relações públicas de resultados**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org) **Obtendo Resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2006

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisas**. São Paulo: Atlas, 1996. p 48-53.

_____. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 1999.

GODOY, Arilda Schmidt. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. Revista de administração de empresas. São Paulo, v. 5. n 2, p 57-63 . 1995.

GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. **Mídia dados 2007**, São Paulo, 2006.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001

KOTLER, Phillip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. ed. Ver. São Paulo: Summus. 2003.

_____, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas com a modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

LESLY, Philip. **Os fundamentos de relações públicas e da comunicação**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Administração das comunicações de marketing** In : DIAS, Sérgio Roberto (coord). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LUCAS, Luciane. **Media Training: Como agregar valor ao negócio melhorando a relação com a Imprensa**. São Paulo: Summus, 2007

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

_____. **Gestão estratégica de comunicação mercadológica**. São Paulo. Thomson Learning, 2007

Ministério da Educação. **Diretrizes curriculares nacionais dos cursos de filosofia, história, geografia, serviço social, comunicação social, ciências sociais, letra biblioteconomia, arquivologia e museologia (CES 492/2001)**. Brasília, 2001. p.14-20.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia**. 2ª ed. São Paulo: Contexto. 2005

INSTITUTO BRASILEIRO DE PESQUISA E ESTATÍSTICA. **Mapa do Mercado de trabalho no Brasil**. Disponível em

http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/mapa_mercado_trabalho/comentarios.pdf, acesso 10/01/2008.

_____. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Pesquisa Nacional 2006**. Disponível em

<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2006/default.shtm>, acesso em 10/01/2008

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing**. 2ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

PINHEIRO, Roberto Meirelles (org). **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing - princípios da comunicação mercadológica**. 4ª. ed. Campinas: Papirus, 2000.

_____. **Jornalismo na Internet**. São Paulo: Summus, 2003.



Reportagem POPAI BRASIL com números do setor e entrevista com Rogério Lima, vice-presidente do Comitê de Indústria do POPAI BRASIL, disponível em <http://www.popai brasil.com.br/numerossetor/> acesso 10/12/2007

RIES, Al. RIES Laura. **A queda da propaganda – da mídia paga à mídia espontânea**. 2a. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento – Como a Mídia Faz a Sua Cabeça**. São Paulo: Ed. Pioneira. 2001

ROCHA, Ângela da; Christensen, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1987

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

SANT'ANNA. Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Thomson Learning, 2006

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

SCHIAVONI, José Luiz. **Guia rápido de sobrevivência na mídia**. In: LUCAS, Luciane. **Media Training: Como agregar valor ao negócio melhorando a relação com a Imprensa**. São Paulo: Summus, 2007

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SCHULTZ, Don. BARNES, Beth E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001

SELLTIZ, Wrightsman e Cook. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. 2ª. ed. São Paulo: EPU, 1987. p.15-48.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução a pesquisa em ciências sociais**, São Paulo: Atlas, 1995, p.109-114.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira, Thomson Learning, 2004.

_____. **Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional: conceitos, estratégia, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Sumus, 1986.

YANAZE. Mitsuro Higuchi et al. **Gestão de marketing: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2007.