



Sociedade Brasileira de Estudos  
Interdisciplinares da Comunicação

*Iniciacom – Revista Brasileira  
de Iniciação Científica em  
Comunicação Social*

---

## **O USO DA INTERNET COMO UMA FERRAMENTA DE MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO DE SANTA MARIA-RS <sup>1</sup>**

VANESSA NASCIMENTO SCHLEDER <sup>2</sup>; DANIELA REIS PEDROSO DA SILVA <sup>3</sup>

CENTRO UNIVERSITÁRIO FRANCISCANO (UNIFRA)

**Resumo:** Pode-se dizer que a internet mudou na sociedade o contexto de comunicação, pois esta se torna rápida e sem limites geográficos. O presente estudo buscou compreender e mapear o seu uso como ferramenta de relacionamento pelas agências de comunicação de Santa Maria/RS. O trabalho foi de natureza qualitativa e caráter exploratório, com uma pesquisa bibliográfica sobre o tema e aplicação de questionários nas agências de comunicação de Santa Maria filiadas ao CENP (Conselho Executivo das Normas Padrão).

**Palavras-Chave:** Comunicação. Internet. Marketing de Relacionamento. Marketing Online.

### **1. Introdução**

Com o surgimento da internet e suas constantes evoluções, modificam-se as formas de socialização e trabalho das pessoas. Pode-se dizer que a internet mudou o contexto de comunicação da sociedade, pois esta se torna rápida e sem limites geográficos. “O ciberespaço encoraja um estilo de relacionamento quase independente dos lugares geográficos (telecomunicação, telepresença) e da coincidência dos tempos (comunicação assíncrona)” (LÉVY, 1999, p. 49). O espaço físico deixa de ser um empecilho para o relacionamento e a troca de informações, de modo que a internet é capaz de unir virtualmente as pessoas. Desta forma, pode-se dizer que o “virtual” não substitui o “real”, mas multiplica os modos de como utilizá-lo.

---

<sup>1</sup> Artigo referente ao Trabalho final de graduação apresentado ao curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

<sup>2</sup> Aluna do curso de Especialização de em Comunicação e Projetos de Mídia do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA), de Santa Maria/RS. Contato: [vanessa.schleder@gmail.com](mailto:vanessa.schleder@gmail.com).

<sup>3</sup> Mestre em Comunicação e Linguagens, Docente do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA), de Santa Maria/RS. Contato: [danielapedroso@unifra.br](mailto:danielapedroso@unifra.br).



---

As mudanças na sociedade advindas da internet aumentam cada vez mais. As empresas já possuem outras formas de vender e se comunicar com seus clientes, fornecedores e empregados. As organizações passam a fazer parte do mundo virtual, através de ferramentas que unem os seus diferentes públicos, a fim de adequar-se a este novo mundo.

Os novos meios tecnológicos, ao lado dos benefícios relacionados a produtividade, criam situações de conflito, trazendo um feixe diferente de linguagens e padrões, liberando mão-de-obra e energia e, por conseguinte, ditando novos comportamentos grupais (REGO, 1986, p. 112).

Assim como mudam as relações entre as pessoas, o restante da sociedade também precisa se adaptar a esta nova tecnologia. Em muitas organizações, as formas de interação entre empresa e cliente, acabam por se solidificar através das ferramentas da internet.

Os canais de e-business crescem em significância: e-mail, web, wireless. A crescente familiaridade dos consumidores com essas tecnologias está impulsionando sua evolução como mídias de interação de negócios, gerando desafios adicionais para as empresas que tentam manter um bom CRM em meio a essa complexidade cada vez maior (GREENBERG, 2001, p. 33).

Para conseguir atender a seus clientes com eficácia, é fundamental que a empresa construa uma boa relação entre ambos. O marketing de relacionamento busca traçar objetivos e formas de atender, reconhecer e cuidar dos clientes. O *Customer Relationship Management* (CRM) é uma combinação do marketing de relacionamento com as tecnologias da informação, buscando auxiliar a organização a entender e fidelizar seus clientes.

As empresas podem utilizar a internet como forma de se relacionar tanto com o público interno como externo. Isso pode acontecer na forma de propaganda na web, web site da empresa, mala direta para os funcionários e público-alvo, softwares, assim como serviço de atendimento ao consumidor e de relacionamento com os funcionários. Independente do servi-



ção oferecido, a empresa pode tentar se adequar às novas tecnologias e usufruir de suas vantagens para a comunicação da organização. Dentre os diversos tipos de empresas e serviços oferecidos, estão as agências de comunicação.

A agência de comunicação pode auxiliar no planejamento e na implementação do composto de comunicação em um esforço integrado com a organização. Nesse contexto, a agência precisa conhecer a empresa, os produtos, as ações dos concorrentes no mercado, a mídia, além de entender a missão, os objetivos e as estratégias de marketing de seus clientes (LUPETTI, 2003, p.81).

De acordo com o que foi exposto até o momento, este trabalho investigou a comunicação empresarial contemporânea. Para tanto, foi analisado o relacionamento das agências de comunicação de Santa Maria (RS) com seus clientes, através da internet. Esta pesquisa estipulou como objetivo geral entender a internet como ferramenta de marketing de relacionamento de uma agência com seus clientes, através de suas diferentes utilizações, no mercado publicitário de Santa Maria. Para poder analisar o problema de pesquisa, optou-se por entrevistar um profissional de cada agência de comunicação de Santa Maria filiada ao CENP (Conselho Executivo das Normas Padrão), para compreender suas formas de relacionamento com seus clientes através da internet. No site do CENP, constam nove agências filiadas ao Conselho, sendo elas: Art Meio Propaganda, 4 SC, Cia de Propagandas, Due Design e Propaganda, J. Adams Propaganda, Latino América Comunicação, Publicitá/Sul Propaganda, Inox Idéias e Intermédia Comunicação e Marketing Ltda. A investigação foi de natureza qualitativa e caráter exploratório, com uma pesquisa bibliográfica sobre o tema e aplicação de questionários nas agências acima citadas.

## **2. Agência de Comunicação**

O processo de criação publicitária começa na necessidade do anunciante comunicar-se com o seu público-alvo e solucionar seus problemas através de uma comunicação eficaz. Este processo engloba um planejamento, uma criação e segue com a produção da peça publicitária



(elaborados por profissionais específicos de cada área) até a veiculação. Um profissional de publicidade pode trabalhar como autônomo (o chamado *free lancer*, que não possui vínculo com nenhuma empresa) em departamentos de marketing de empresas, ou ainda em uma agência de publicidade e propaganda.

A agência de comunicação é uma prestadora de serviços. De acordo com Gracioso (2002, p.64), por um lado, o serviço é algo intransferível e tem o seu valor associado à pessoa ou empresa à qual se destina. Já por outro lado, a qualidade do serviço é inerente a essa noção de valor. Portanto, é a qualidade do prestador de serviços, que faz com que a empresa conquiste os seus clientes. Essa relação de confiança que o serviço gera, é o fator preponderante para se adquirir algo intangível. A relação entre o prestador de serviços, a qualidade do serviço e o relacionamento com os clientes, são pontos fundamentais que devem ser observados.

Na verdade, a administração do relacionamento com o cliente é tão importante quanto o próprio serviço que oferecemos. A longo prazo, só teremos êxito se conseguirmos compreender e até antecipar as necessidades e expectativas de nosso cliente (GRACIOSO, 2002, p. 64).

O cliente de uma agência de comunicação, não escolhe o serviço que deseja através de um catálogo com diferentes opções. O serviço que a agência oferece é criado individualmente para o cliente, de acordo com as suas características e necessidades. Desta forma, deve existir uma relação de confiança entre agência e cliente, para que o resultado da aliança seja satisfatório a ambos.

Uma agência de propaganda é essencialmente uma prestadora de serviços e, neste sentido, opera o intangível como grande valor. Deve estar pautada em uma relação de confiança, uma vez que o cliente compra uma promessa de execução, não um bem concreto passível de avaliação prévia (PEREZ & BARBOSA, 2008, p. 14).

A agência de comunicação busca estabelecer uma ligação com o anunciante e suas necessidades com o mercado. Os profissionais de publicidade dão condições para que o proces-



---

so comunicativo ocorra, sendo que a agência atua como codificador ou emissor técnico da mensagem publicitária.

A agência de propaganda é a organização especializada na arte e técnica de propaganda que se estrutura especialmente para esse fim, aglutinando profissionais especializados de diversas áreas, acumulando experiências, desenvolvendo e adquirindo tecnologia específica e prestando serviços para anunciantes de vários setores, que formam sua carteira de clientes (SAMPAIO, 1999, p. 50).

Desta forma, uma agência de comunicação une as diferentes experiências de cada profissional, nas diversas áreas, para realizar um trabalho eficiente. Os termos propaganda e publicidade foram substituídos por *comunicação*, pois este é capaz de atender a todos os segmentos necessários para satisfazer os clientes atuais. “Assim, a agência de comunicação pode auxiliar no planejamento e na implementação do composto de comunicação em um esforço integrado com a organização” (LUPETTI, 2003, p. 81). Com isso, a agência deve entender todo universo do seu cliente, pois precisa atuar como parceira dele. Apesar dessa diferenciação em relação aos termos agência de publicidade e agência de comunicação, neste trabalho, foi utilizado o termo agência de comunicação. Isso porque, o termo agência de comunicação está sendo mais utilizado pelas agências atuais, por englobar um número maior de funções e atividades realizadas.

Sant’Anna (2002, p. 242) diz que é função da agência de publicidade oferecer os seguintes serviços: planejar, confeccionar e distribuir publicidade; aconselhar e assistir em problemas de relações públicas e de marketing; fazer ou superintender pesquisas de mercado; planejar ou confeccionar vitrinas e stands para feiras e exposições; organizar programas de rádio e TV; confeccionar dispositivos, planejar filmes e audiovisuais; confeccionar material de ajuda para vendedores; assistir a criação ou renovação de embalagens e encarregar-se dos desenhos das mesmas. A agência deve garantir a eficácia da realização da campanha, por isso busca conhecer o produto e o público-alvo do anunciante ao máximo.



---

A estrutura de uma agência varia de acordo com o seu tamanho, ou seja, a quantidade de funcionários que possui. Como uma empresa prestadora de serviços, a forma como a agência de propaganda estrutura-se é determinante para o bom desempenho de suas atividades. De acordo com a estrutura utilizada por cada agência, resultam-se diferentes propostas ao cliente.

A opção pela organização funcional (atendimento, planejamento, criação, mídia etc.) explica-se pela possibilidade de identificar rapidamente as competências e especializações necessárias em cada tarefa, mas a organização por cliente é um imperativo, uma vez que cada cliente é único em toda sua dimensão (PEREZ & BARBOSA, 2008, p. 11).

Uma agência considerada pequena possui quatro departamentos básicos, compostos por atendimento/planejamento, criação/produção, mídia e administração/finanças. Uma agência média possui os mesmos departamentos de uma pequena, mas estes possuem mais funções. Ligado ao atendimento/planejamento, está o departamento de pesquisa; à criação está o departamento de produção; além do tráfego, ligado ao departamento de administração. Já uma agência grande possui subdivisões maiores em cada setor, além de núcleos de Relações Públicas, Merchandising, Assessoria de Imprensa, Produção e estúdio de rádio e TV, entre outros.

De acordo com Lupetti (2006, p.49), existem quatro tipos de estruturas organizacionais tradicionais, que podem ser adotados pelas agências de publicidade e propaganda. A primeira delas é a “Estrutura Funcional”, onde as pessoas são agrupadas de acordo com suas habilidades semelhantes, de forma a compartilhar suas especialidades, funções e responsabilidades. Uma agência de comunicação que se estruture desta forma possui normalmente os departamentos de finanças, atendimento, criação, mídia e produção. Este tipo de estrutura é comum em organizações pequenas, que não trabalham com muitos produtos ou serviços.

O segundo tipo de organização é a “Estrutura Divisional”, onde são agrupadas pessoas com diferentes funções e especialidades, a fim de trabalhar em um mesmo produto, com



clientes do mesmo tipo e/ou trabalham na mesma região geográfica. Neste caso, a estrutura de uma agência de comunicação que utiliza este tipo de organização, possui mais de um profissional com a mesma função em cada departamento, porém, cada um trabalha para um determinado número de clientes diferentes. Desta forma, criam-se grupos de trabalho com profissionais advindos de todos os setores, de acordo com o cliente e o que for realizado.

A terceira forma de estruturar uma organização corresponde à “Estrutura Matricial”. Nesta estrutura, são formados grupos com profissionais de diferentes setores, assim como no anterior. Porém, neste caso, o grupo é permanente, visando formar uma maior competitividade entre os setores.

A última forma de organização está sendo muito usada por agências de comunicação, que corresponde à “Estrutura em Células”. Neste caso, as equipes de trabalho são formadas com profissionais de diferentes especialidades e funções. Porém, todos os integrantes participam de todo o processo de criação, visando explorar os potenciais de todos os integrantes do grupo. Com isso, determina-se um líder do grupo, que orienta o trabalho dos demais e busca derrubar as barreiras normalmente existentes entre os departamentos de uma agência de comunicação. Este líder normalmente é o profissional de atendimento, pois suas habilidades e funções devem ser suficientes para gerenciar um trabalho em equipe.

O departamento de atendimento de uma agência é o primeiro estágio do ciclo de criação de uma campanha. O profissional de atendimento muitas vezes é denominado de contato ou executivo de contas. Este profissional busca coordenar as ações que constituem o serviço prestado pela agência ao cliente, para que ocorra tudo dentro do planejado.

É um setor considerado de serviço externo e tem como função específica manter relações técnico-profissionais com os anunciantes a fim de conseguir fazer com que suas necessidades de comunicação obtenham uma solução correta através das demais áreas da agência (GOMES, 2003, p.150).



Sociedade Brasileira de Estudos  
Interdisciplinares da Comunicação

*Iniciacom – Revista Brasileira  
de Iniciação Científica em  
Comunicação Social*

O atendimento é o profissional que faz a ligação da comunicação entre agência e cliente, sendo que deve estar preparado para defender os interesses do cliente junto à agência, mas sem esquecer os interesses da agência junto ao cliente. Competem ao atendimento algumas funções como: elaborar o *briefing* e cuidar de sua atualização; emitir ordens de serviço com o que deve ser feito ao iniciar uma campanha; informar os demais profissionais da agência sobre tudo o que for necessário para o cliente; participar das reuniões de planejamento da agência e com o responsável pelo cliente na empresa; apresentar aos clientes os orçamentos de trabalho; aprovar junto a agência as campanhas e levá-las ao cliente para aprovação por ele; argumentar perante o cliente sobre as idéias da agência e manter a agência informada sobre as opiniões do cliente.

O departamento de criação é a parte da agência que conta com os profissionais que criam as mensagens publicitárias, para os mais diversos suportes. Neste estágio, o trabalho do atendimento e do planejamento mostra o seu valor, pois eles entregam determinado o que deve ser criado, para qual público, qual meio de comunicação, enfim, todas as informações necessárias. Algumas agências subdividem sua criação, onde cada equipe é responsável por criar mensagens para um determinado meio, mas não existe uma regra fixa para isso.

O setor de mídia possui profissionais encarregados com a veiculação da campanha, ou seja, decide e coordena onde e quando a campanha será veiculada. Sampaio (1999, p.60) destaca como principal função do profissional de mídia cuidar da veiculação mais adequada das mensagens publicitárias dos clientes da agência. Precisa entender do planejamento que está sendo feito, pois seu trabalho começa ainda nesta fase, quando ajuda nas principais decisões relativas aos meios de comunicação e formatos que serão utilizados.



---

O departamento de produção é o responsável pela última etapa das peças publicitárias, antes de serem veiculadas. Este departamento conta com os profissionais que são encarregados de finalizar as peças que serão veiculadas nas mais diversas mídias.

### **3. Marketing de Relacionamento**

Uma agência de comunicação deve estar apta a construir um sólido relacionamento com os seus clientes, a fim de obter melhores resultados em seus trabalhos. Portanto, é importante possuir profissionais capacitados a criarem e desenvolverem atividades de comunicação. Uma das ferramentas do marketing é o marketing de relacionamento.

O marketing de relacionamento visa o desenvolvimento de estratégias que aumentem a lealdade do cliente e incrementem as vendas. Conhecer o seu público-alvo, portanto, tornou-se para a maioria das empresas, um diferencial competitivo. Para isso, é preciso um amplo conhecimento do que está acontecendo na sociedade, no ambiente em que a empresa e seus clientes estão inseridos, e, principalmente, conhecer os seus clientes.

Todas as atividades que buscam manter um cliente ligado à empresa, mesmo após o desenvolvimento do serviço, são consideradas ações de marketing de relacionamento.

O marketing tradicional tem se preocupado com transações comerciais dirigidas à satisfação dos clientes e, evidentemente, à manutenção desta satisfação. Tornou-se tão importante a permanência do cliente para uma empresa que alguns autores passaram a se preocupar com esta questão (LAS CASAS, 2008, p.25).

Desta forma, há a necessidade cada vez maior em estabelecer estratégias que unam e mantenham os clientes bem relacionados com a empresa. Com isso, quando se fala em marketing de relacionamento, não se pensa nas relações com os clientes da empresa a curto prazo, mas a um complexo de características e estratégias a longo prazo, que gerem benefícios

---

para os dois lados. Essas estratégias estão em constante evolução, sendo que a tecnologia da informação (TI) está modificando as formas como estes relacionamentos são administrados.

A TI tem muito em comum com o MR. A internet, o email, e a telefonia celular formam uma nova rede dentro da qual podemos interagir. A TI não deu vida ao MR e ao CRM, como à vezes se reivindica, a TI somente os modificou (GUMMERSSON, 2005, p.30).

A internet tornou possível às empresas aproximarem-se cada vez mais dos seus clientes, através de suas ferramentas e da possibilidade de um relacionamento mais personalizado. Seguindo a idéia do marketing de relacionamento, surgiu o *Customer Relationship Managment* (CRM), que possui os mesmos valores e estratégias do marketing de relacionamento, mas atua com o auxílio das tecnologias de informação (TI). A TI foi capaz de modificar o CRM, que tem como base a tecnologia. Gumeresson (2005) destaca que o CRM são os valores e estratégias do marketing de relacionamento, mas transformados em aplicações práticas. Portanto os dois possuem os mesmos valores, mas o CRM atua com o auxílio das TI, de forma a pôr em prática as táticas e estratégias do marketing de relacionamento.

A essência do marketing continua sendo entender as necessidades e desejos do consumidor, de forma que a empresa preste serviços que atendam e satisfaçam essas necessidades. O que muda é a criação do CRM, que pode ser considerada uma combinação de marketing com tecnologia e pessoas, mas sempre com os objetivos de criar valor e reter clientes. O marketing de relacionamento e o CRM possuem conceitos e objetivos semelhantes, mas o marketing de relacionamento, sem dúvida, é a base do CRM. Isto porque, o CRM atua com a filosofia do marketing de relacionamento, mas com o suporte das tecnologias da informação.

É importante destacar que, após o surgimento das tecnologias da informação e da conseqüente popularização da internet, as empresas precisam buscar diariamente formas de estar



---

em contato com seus clientes. Portanto, o marketing de relacionamento de uma empresa pode ficar ainda mais eficiente, se esta souber utilizar as ferramentas de comunicação como a internet, a fim de evoluir para o marketing on-line.

#### **4. Marketing Online**

As formas de marketing direto têm crescido e evoluído muito no mercado brasileiro. Dentre as diversas ferramentas, podemos salientar o uso da web, devido a força que a internet vem ganhando. A internet possui a característica de conectar pessoas, trocar idéias, modos de vida e experiências.

A internet chegou. É um novo modelo de relacionamento entre consumidores e empresa. Um modelo emergente. O consumidor volta a se relacionar com o mercado de forma participativa e justa. Os Ps esquecem a variável consumidor. Quem manda no marketing tradicional é a empresa. Na internet quem manda é a torcida (PEREZ & BARBOSA, 2008, p. 380).

De acordo com Rublescki (2009, p.4), no mundo contemporâneo, o marketing eletrônico é importante por buscar gerar negócios *on* e *off line*. Neste momento, o que vale é a interatividade, surgindo a importância do marketing eletrônico, por aliar ferramentas do marketing tradicional com recursos eletrônicos. A partir disso, a autora afirma:

O marketing moderno se caracteriza por esforços permanentes para conquistar e fidelizar o cliente, o que passa pela substituição do monólogo B2C do século XX para o diálogo do século XXI. No centro da mudança, o Marketing Interativo, calcado na tecnologia que possibilitou a integração de banco de dados, sistemas de informações, segmentação do mercado e estratégias próprias do Marketing Direto, que, no cibermarketing, ganham novos elementos. Sua finalidade é estabelecer diálogos permanentes com clientes (RUBLESSCKI, 2009, p. 4).

Na comunicação pela internet, o diálogo com o consumidor torna-se o principal desafio das empresas, fazendo da interação, a principal missão. Neste momento, os tradicionais conceitos e ferramentas do marketing tradicional começam a tornar-se escassos. Os clientes



---

estão mais exigentes, o que torna necessário que o marketing seja pensado para ele. A partir disso, as empresas começam a ver as vantagens, facilidades e baixo custo de usar a internet para se comunicar com seus clientes.

Não há dúvida de que no breve espaço de tempo de dois anos em meados da década de 90, a internet e a World Wide Web tornaram-se o novo meio de comunicação mais importante desde o advento da televisão, e que estão redefinindo fundamentalmente o entendimento contemporâneo sobre vendas e marketing (BRUNER, 1998, p.1).

A internet possibilita diversas formas de contato entre as pessoas, pois cria um ambiente de convivência entre os usuários. Desta forma, as empresas que sabem aproveitar essas vantagens da internet, podem criar um relacionamento consistente com seus atuais e futuros clientes. A partir disso, o marketing tem evoluído rapidamente com o uso da internet.

O marketing online é um conjunto de transações eletrônicas que visam a transferência de produtos e serviços do produtor ao consumidor. Incluem-se no conjunto de transações o uso de e-mail, o envio de pedidos para fornecedores via EDI (troca eletrônica de dados), o uso da internet e a prestação de serviços online, entre outras atividades (LAS CASAS, 2008, p. 335).

Desta forma, todas as atividades online ou eletrônicas que buscam a troca de informações entre produtor e consumidor ou agregar valor a um produto ou serviço são chamadas de marketing online. Segundo Las Casas (2008, p.335), o crescimento do marketing pela internet se deve aos vários benefícios proporcionados. Destacam-se o conforto, a rapidez, os custos mais baixos, informações, um relacionamento “mais próximo” e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior. O conforto proporcionado pelo marketing na internet faz com que o cliente possa comprar produtos, fazer transações bancárias ou fazer contato com pessoas e empresas, sem precisar sair do conforto de sua casa; a rapidez proporciona que o cliente possa fazer seus contatos com agilidade e para qualquer parte do mundo; a redução dos custos é vantagem tanto para a empresa como para o cliente. Isso porque a empresa economiza em material impresso, equipe de profissionais e postagens, o que reduz os custos

---

dos produtos aos consumidores; a internet permite que o usuário acesse diversas informações, a respeito dos mais diversos assuntos, pois as fontes são infinitas; a internet também proporciona um relacionamento mais próximo entre as pessoas, além da possibilidade de coletar dados com um maior detalhamento. Apesar de este relacionamento ser feito por computador, as empresas tem a possibilidade de entender melhor o seu público.

O uso das Tecnologias da Informação (TI) possibilitou a criação do termo *New Media*. Britto apud Predebon (2000, p.81) diz que o termo *New Media* é usado para caracterizar diferentes situações, fazendo com que não exista um consenso sobre a definição dessa terminologia. Alguns profissionais “cibernéticos” utilizam o termo para referirem-se às novas mídias que se tornaram possíveis por meio da internet. Os profissionais de marketing, ligados a anunciantes de diversos setores, consideram *New Media* todo o tipo de nova mídia ou nova forma de contato que foi desenvolvida nos últimos 10 anos, associadas ao fenômeno da Internet. Já os profissionais de publicidade e propaganda vêem a *New Media* como as novas formas de mídia em que não se utilizam as tradicionais mídias de massa.

O autor define cinco fatores decisivos para o surgimento das novas mídias no cenário do marketing e da comunicação, que basicamente são: o surgimento de uma gama de novos produtos e serviços, dirigidos a públicos novos e específicos; o surgimento de novos públicos com características específicas; o surgimento de novas tecnologias que permitiram o desenvolvimento de novas formas de contato e administração de dados; a necessidade de uma melhor relação custo/benefício e a possibilidade de uma mensuração mais efetiva de resultados.

Como é possível observar, as novas mídias fazem com que seja possível atingir o público-alvo desejado com mais eficácia, por conseguirem criar formas para uma maior aproximação e interatividade com ele. Além disso, reduzem o custo para as empresas que querem anunciar, permitindo a comercialização dos mais diversos produtos, em mercados até então não alcançados.

Portanto, o marketing online pode ser considerado uma evolução do marketing tradicional, pois busca utilizar a tecnologia com as ferramentas da internet, para criar mensagens certas para as pessoas certas. Através disso, buscar criar diálogos constantes e duradouros com seus clientes. Mas não foi apenas o marketing que evoluiu com o passar dos anos. As organizações e suas formas de comunicação também precisaram estar cientes das mudanças que a tecnologia da informação trouxe para a sociedade.

## **5. Comunicação nas organizações**

A definição de organização determina esta como uma combinação de esforços individuais, com a finalidade de realizar propósitos coletivos. Uma organização torna possível perseguir e alcançar objetivos que seriam inatingíveis para uma pessoa.

Podemos, assim, definir uma organização como um sistema social e histórico, formal, que obrigatoriamente se comunica e se relaciona, de forma endógena, com os seus integrantes e, de forma exógena, com outros sistemas sociais e com a sociedade. E organizações são estruturadas com pessoas que atuam segundo divisões e processos de trabalho, dependem de recursos de toda a ordem, dentre os quais destacamos os materiais, financeiros, mercadológicos, científicos, tecnológicos, históricos (gestão do conhecimento e da memória), comunicacionais e relacionais. (NASSAR apud KUNSCH, 2008, p. 62)

Diante disso, a comunicação torna-se fundamental para que a administração da organização consiga colocar em prática seus planejamentos e objetivos, com os integrantes e públicos. Nassar destaca que, o processo de comunicação, é o componente fundamental para o estabelecimento dos relacionamentos da organização com seus diversos públicos e sociedade. A comunicação proporciona os diálogos da organização a respeito de suas políticas, ações e objetivos; além de manter um relacionamento com seus públicos de interesse. Kunsch (1997) cita o conceito de Goldhaber:



---

A comunicação organizacional é considerada como um processo dinâmico por meio do qual as organizações se relacionam com o meio ambiente e por meio do qual as subpartes da organização se conectam entre si. Por conseguinte, a comunicação organizacional pode ser vista como o fluxo de mensagens dentro de uma rede de relações interdependentes (KUNSCH, 1997, p.68).

A comunicação organizacional compreende às diversas formas e estratégias das empresas se desenvolverem, com o objetivo de garantir um relacionamento duradouro e contínuo, entre a organização e seus públicos. Na contemporaneidade, a comunicação organizacional acontece prioritariamente num âmbito interno, devido a sua função de criar canais de comunicação entre os integrantes da organização. Além disso, a comunicação das empresas preocupa-se com sua imagem perante a sociedade, para poder mostrar seus produtos e serviços ao público de interesse.

Para Corrêa apud Kunsch (2005), as ferramentas e interfaces do ciberespaço (sites da web, intranets, blogs, ambientes de compartilhamento de conteúdos), tiveram um papel transformador nos processos comunicacionais. A partir do século XXI, o ciberespaço começou a fazer parte do composto de comunicação das empresas, tornando-se uma ambiência cotidiana. Na cena socioeconômica atual, existe um predomínio dos sistemas em rede, que produzem relações operativas complexas, fluxos de trabalho e de comunicação colaborativos, além de relações inovadoras e mediadas por uma mídia social. Corrêa diz que a comunicação organizacional busca criar canais de comunicação e as ferramentas necessárias para a empresa falar com seus diferentes públicos. Para isso, é necessário utilizar um composto de comunicação integrado e de acordo com a visão e as estratégias da organização. A comunicação digital ocorre estratégica e integradamente neste composto comunicacional da organização. Portanto, é preciso conhecer o plano de comunicação da organização, para compreender as suas estratégias de comunicação digital.

De acordo com Terra (2008, p.8), a internet atua como uma vitrine virtual para a exposição institucional. Com isso, é quase impossível não encontrarmos as grandes corporações na



web. Diante da crescente competitividade entre as empresas, da necessidade de exposição e de um melhor relacionamento com seus públicos, as organizações criam seus *websites* ou os chamados sites institucionais, que podem se expandir e ter unidades de *e-commerce*, relacionamento com o cliente, ambientes de relacionamento com investidores, imprensa, entre outros. Portanto, as diferentes formas de comunicação que uma organização pode criar, complementam as estratégias de comunicação organizacional.

Portanto, este trabalho analisou como essas ferramentas de comunicação descritas até o momento podem ser utilizadas por agências de comunicação. Determinou-se como objeto de análise a utilização da internet pelas agências de comunicação de Santa Maria.

## **6. Conclusões e considerações finais**

As novas formas de comunicação advindas da internet mudaram as formas de relacionamento entre as pessoas. Interligadas com esta evolução estão as empresas, em especial agências de comunicação, que têm a possibilidade de usufruir de novas ferramentas para o relacionamento com seus clientes. Diante disso, esta pesquisa teve como objetivo entender a internet como ferramenta de marketing de relacionamento de uma agência com seus clientes, através de suas diferentes utilizações, no mercado publicitário de Santa Maria. Além disso, mapear as ações de comunicação utilizadas pelas agências e seus clientes do mercado publicitário de Santa Maria com o uso da internet; descrever as estratégias de interação com os clientes planejadas por estas agências e ainda, analisar o modo como a internet é usada na comunicação das agências com seus clientes.

As agências de Santa Maria podem ser consideradas agências de pequeno porte, pois se estruturam através de departamentos divididos de acordo com as principais funções de uma agência de comunicação. Funções estas que consistem em atendimento, planejamento, mídia e criação mesmo que muitas vezes trabalhem em conjunto. As ações de comunicação utilizadas



pelas agências de Santa Maria para se relacionar com seus clientes são praticamente as mesmas. O contato, que é feito prioritariamente por telefone, internet ou visitas pessoais, necessita de um planejamento para que possa ser aproveitado de maneira eficaz. Em Santa Maria, a maioria das agências cria estratégias de comunicação apenas quando consideram como necessário ou quando o cliente solicita.

Uma agência de comunicação que busca priorizar um relacionamento eficaz com seus clientes, necessita assumir o seu papel de empresa e criar as suas estratégias de comunicação. Isto porque, antes de determinar o que irá realizar para seus clientes, é interessante que ela tenha estipulado quais serão suas estratégias utilizadas para relacionar-se com o seu público. Em Santa Maria, as agências de comunicação não costumam ter esta característica, fazendo com que criem estratégias apenas quando buscam prospectar clientes. Com isso, perde-se de realizar um trabalho com objetivos mais específicos, a fim de não desperdiçar esforços. Estas estratégias de relacionamento podem ser estipuladas utilizando-se as diferentes formas de comunicação, como a internet.

Com a internet, as agências possuem diversas possibilidades para interagirem e se relacionarem com seu público. Isto porque algumas ferramentas, como um *website* ou um blog, são canais de comunicação que possibilitam diferentes interações com o público usuário da internet. Com isso, uma empresa que possui um *website*, pode usá-lo para difundir seu serviço, apresentar suas características, diferenciais e posicionamento, além de construir um canal de comunicação direto com seus clientes e formar a imagem desejada no público. Da mesma forma, um blog também serve como um canal de comunicação direto com o público, pois este pode postar a sua opinião acerca dos diferentes conteúdos abordados pela empresa. Diante disso, pode-se considerar que o uso destas ferramentas advindas da internet, pode ser mais amplo do que o pensado inicialmente. Contudo, estas são apenas algumas das possíveis utilizações desta ferramenta comunicacional.



Em Santa Maria, as agências de comunicação que utilizam poucas possibilidades de relacionar-se com o seu público através da internet. Isto porque, nem todas as agências possuem um *website* ou blog que é realmente utilizado, pois estes ainda são vistos apenas como forma de divulgar o nome da empresa para um número maior de pessoas. A internet possibilitou a evolução do marketing tradicional para o marketing on-line, que existe a partir das possibilidades de comunicação apresentadas por este meio. Empresas que buscam um completo relacionamento com seus clientes e apóiam-se nas possibilidades da união do marketing de relacionamento com o marketing on-line, podem obter resultados positivos de acordo com seus objetivos. Nas agências de comunicação de Santa Maria analisadas para esta pesquisa, pode-se constatar que a internet é usada mais como forma de facilitar o contato entre agência e cliente, do que para construir um relacionamento mais eficaz entre ambos.

### **Referências Bibliográficas**

- BRUNER, Rick E; tradução de Andréa Nastri. **Net results: o marketing eficaz na Web.** São Paulo: Quark Books, 1998.
- BUENO, W. da C. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa.** São Paulo: Manole, 2003.
- CLEMEM, P. **Como implantar uma Área de Comunicação Interna: nós, as Pessoas, fazemos a diferença: guia prático e reflexões.** Rio de Janeiro: Mauad, 2005.
- CORRÊA, R. **Comunicação integrada de marketing: uma visão global.** São Paulo: Saraiva, 2006.
- DARONCO, E. **Marketing de relacionamento nas trocas das empresas varejistas de materiais de construção de cruz alta, RS e região com seus maiores fornecedores.** Dissertação de mestrado. Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS e UNIVATES, 2001.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (organizadores). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005.
- FREITAS, M. E. de. **Contexto social e imaginário organizacional moderno.** RAE - Revista de Administração de Empresas. Abr./Jun. 2000. Disponível em: <http://www.fgvsp.br/rae/artigos/contexto.pdf>. Acesso em: 15 de abril de 2009.

- 
- GOMES, N. D. **Publicidade:** Comunicação Persuasiva. Porto Alegre, RS : Sulina , 2003.
- GONÇALVES, M. H. S. **Comunicação nas Organizações:** Para além da lógica do marketing - a “arte da acção comunicacional”. Livro de Actas 4º Sopcom, 2005. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/9640569/Goncalves-Maria-Comunicacao-Organizacoes-Para-Alem-Logica-Marketing>. Acesso em 15 de abril de 2009.
- GRACIOSO, F. **Propaganda:** engorda e faz crescer a pequena empresa. São Paulo, SP : Atlas , 2002.
- GREENBERG, Paul. **CRM, Customer Relationship Management na velocidade da luz:** conquista e lealdade de clientes em tempo real na internet. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- GUMMERSSON, Evert. **Marketing de relacionamento total:** gerenciamento de marketing, estratégia de relacionamento e abordagem de CRM para a economia de rede. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e Modernidade:** novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo: Summus, 2003.
- MARCHIORI, M. (org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional.** São Paulo: Difusão Editora, 2008.
- MAXIMIANO, A. C. **Introdução a administração.** 3ª ed., São Paulo: Atlas, 1992.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing:** conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.
- LEMOS, C. **Porque p CRM ainda não deu certo?,** 2003. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/marketing/crm/2003/03/0001>. Acesso em 10 de março de 2009.
- LÉVY, Pierre; tradução de Irineu da Costa. **Cibercultura.** São Paulo: Ed. 34, 1999.
- LUPETTI, M. **Administração em Publicidade.** 2ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.
- LUPETTI, M. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica.** São Paulo: Thomson Learning, 2006.
- MEIRA, L. E. **O uso da internet nas agências de propaganda de Santa Maria/RS.** Santa Maria: UFSM, 2003, 48 p. Monografia (Graduação) – Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2003.



- PEREZ, C.; BARBOSA, I. (org.). **Hiperpublicidade v. 2:** atividades e tendências. São Paulo: Thomson Learning, 2008.
- PERALTA, Alexandre. **Comece em propaganda com uma idéia:** como ser um publicitário de agência como DM9, Almap, Talent, W/Brasil e Africa. São Paulo: Jaboticaba, 2006.
- PREDEBON, José (organizador). **Propaganda:** profissionais ensinam como se faz. São Paulo, SP : Atlas , 2000.
- REGO, Francisco Gaudêncio do. **Comunicação empresarial, comunicação institucional:** conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.
- RIZZO, E. **Uma Análise Comparativa entre o Marketing de Massa e o “One to One” Marketing, no Cenário de Empresas Competitivas.** Biblioteca On-line de ciências da comunicação – BOCC, 2005. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rizzo-esmeralda-analise-comparativa.pdf>. Acesso em 12 de março de 2009.
- RUBLESCKI, Anelise. **Webmarketing e cibercliente: o Marketing em tempos de “4Ps + 2Ds + 4Cs”.** Biblioteca On-line de ciências da comunicação – BOCC, 2009. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rublescki-anelise-webmarketing-cibercliente.pdf>. Acesso em: 20 de abril de 2009.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z:** como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro, RJ : Campus , 1999.
- SANNA, P. **Internet e MD:** enfim, juntos ou quase. Portal da Propaganda, 2002. Disponível em: [http://www.portaldapropaganda.com/marketing/mkt\\_direto/2002/09/0002](http://www.portaldapropaganda.com/marketing/mkt_direto/2002/09/0002). Acesso em 20 de abril de 2009.
- SANT’ANNA, Armando. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- SCHMITT, B.; SIMONSON, A. **A estética do marketing.** São Paulo: Nobel, 2000.
- SHETH, J. N.; ESHGHI, A.; KRISHANAN, B. C.; tradução Lúcia Simonini. **Marketing na internet.** Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SITE CENP. Disponível em: <http://www.cenp.com.br/>. Acesso em 20 de agosto de 2008.
- TERRA, C. **As relações públicas e as novas tecnologias de informação e de comunicação.** Calígrama – Revista de Estudos e Pesquisa em Linguagem e Mídia, volume 1, nº 2, mai.-ago. de 2005, São Paulo. Disponível em: [http://www.eca.usp.br/caligrama/n\\_2/9%20CarolinaTerra.pdf](http://www.eca.usp.br/caligrama/n_2/9%20CarolinaTerra.pdf). Acesso em 26 de abril de 2009.



Sociedade Brasileira de Estudos  
Interdisciplinares da Comunicação

*Iniciacom – Revista Brasileira  
de Iniciação Científica em  
Comunicação Social*

---

TICIANELLI, H. **Publicidade on-line:** salva vidas em temporada de crise. Portal da Propaganda, 2009. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/netmarketing/2009/03/0007>. Acesso em 21 de abril de 2009.

TYBOUT, A. M.; CALKINS, T. **Branding:** fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado. Traduzido por Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 2006.

TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

VAVRA, T. G. **Marketing de Relacionamento** – Aftermarketing. Traduzido por: BRANDÃO, A. B. São Paulo: Atlas, 1993.