

Em busca da empresa do futuro

TV1 e ESPM determinam os gaps entre crenças e práticas das corporações em marketing e comunicação

Por JONAS FURTADO jfurtado@grupomm.com.br

Durante os eventos de comemoração de seus 25 anos, ao longo da semana passada, o Grupo TV1 apresentou a segunda edição da pesquisa Agenda do Futuro, realizada em parceria com o Centro de Altos Estudos e Pesquisas de Mercado (CAEPM) da ESPM. O objetivo do estudo é avaliar o grau de adequação das empresas brasileiras às novas práticas de marketing e comunicação, sob cinco diferentes dimensões: Integração; Interatividade e Colaboração; Tecnologia; Mensuração; e Marca e Reputação.

O universo da pesquisa quantitativa contemplou diretores de marketing e comunicação de 125 grandes empresas brasileiras – todas com mais de 1.000 funcionários –, de diferentes segmentos de mercado. Cada um deles concedeu notas entre 1 e 5 para as práticas de suas corporações, sendo 1 para práticas e crenças distantes das consideradas ideais e 5 para práticas e crenças alinhadas com o que se espera de uma empresa do futuro. Dezesete executivos participaram da pesquisa qualitativa.

“O ponto alto do estudo é esse: determinar os gaps entre as crenças e práticas”, afirma Selma Santa Cruz, vice-presidente de planejamento do Grupo TV1.

O resultado final mostra que houve uma queda na porcentagem das participantes que podem ser consideradas “empresas do futuro”: apenas 8% atingiram esse patamar. Em 2008, esse índice ficou em 10%. Houve, porém, um crescimento de 13% em empresas no patamar 3 (o mais próximo das “empresas do futuro”) e de 4% em empresas do patamar 2. Por isso, os dados não são vistos como negativos pelos realizadores da pesquisa. “O fato de que houve crescimento significativo nesses patamares intermediários mostra que estamos passando por um momento de qualificação do mercado”, diz o professor Carlos Alberto Messeder, diretor do curso de Comunicação Social da ESPM-RJ.



Para a vice-presidente de planejamento do Grupo TV1, os resultados da pesquisa indicam uma profunda transformação cultural do entendimento da comunicação e do marketing dentro das empresas. “A centralidade da comunicação está cada vez mais evidente. Ela é a essência do negócio, não está à parte”, analisa. Selma aponta a valorização da comunicação institucional e com o público interno, historicamente relegadas a uma categoria inferior nos planos estratégicos da empresa, como um dos indicadores dessas mudanças.

“Uma marca forte precisa de uma percepção positiva, que nasce a partir dos próprios colaboradores. Serão eles os porta-vozes da empresa para vários dos públicos externos”, endossa Messeder. “A transparência não é mais uma decisão interna, mas, sim, um efeito da porosidade que atualmente permeia as comunicações. A tecnologia digital e as mídias sociais horizontalizaram as relações de poder dentro das organizações e também com os públicos externos”, conclui o professor.

A dimensão Marca e Reputação ficou em primeiro lugar dentre as práticas mais disseminadas, com nota média de 3,93. Também ocupou posição de destaque entre as crenças: 94,7% das empresas atribuíram a essa dimensão nota igual ou superior a 4, considerado o índice de corte para distinguir as “empresas do futuro” das demais. “O mercado já entendeu que a reputação é o grande ativo de uma corporação, o que determina o valor de uma marca”, avalia Messeder.

Já o posto de crença mais difundida coube à Integração: 97,3% dos respondentes deram nota igual ou superior a 4 à dimensão, que afere o alinhamento de áreas, processos, disciplinas e canais da empresa em torno dos objetivos estratégicos do negócio.

