

A prática da Comunicação Integrada nas organizações¹

Virgínia Borges Palmerston ,Aline Aguiar, Ana Catarina Collier, Breno Lagares, Bruno De Lammare, Camila Pereira Alves, Daniel de Araújo, Fabrícia Morato, Leonardo Kubitscheck de Araújo, Maria Marta Oliveira, Melissa Bonom, Milena Alves e Ricardo Campos
Centro Universitário de Belo Horizonte. UNI-BH²

¹ Trabalho apresentado ao NP05- Relações Públicas e comunicação organizacional, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Seção temática: Gestão de processos comunicacionais

² Virgínia Borges Palmerston - Mestre em Comunicação Social – Univ. São Marcos/ SP-2000, Especialização em Metodologia do Ensino Superior – 1993, bacharel em Jornalismo – 1979. É professora do curso de RP e do curso de Pós-Graduação “Gestão Estratégica em Recursos Humanos” do UNI-BH. Foi professora do curso de Jornalismo do UNI-BH-2000-2002, e do curso de RP do Centro Universitário Newton Paiva/MG- 1992-1999. Foi diretora da agência 4ª Onda Comunicação Integrada- 1993-1995, redatora da Pauta Comunicação- 1991-1993, assessora de Imprensa do candidato a deputado Paulo Ribeiro-1990.

Breno Lagares Borges - Graduando em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas pelo Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI-BH, integrante do grupo de Estudos Comunicação Integrada e do Integrante do grupo de Estudos “A Comunicação no Terceiro Setor – Um desafio para o século XXI”.. E-mail: breno@fabrai.br

Maria Marta de Oliveira Filha - Graduanda em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas pelo Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI-BH, integrante do grupo de Estudos Comunicação Integrada. E-mail: martinha@hotmail.com

Aline Cristina Araújo de Aguiar - Graduanda em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo pelo Centro Universitário de Belo Horizonte- UNI-BH. integrante do grupo de Estudos Comunicação Integrada.

Milena Alves de Lima Amaral - Graduanda em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas pelo Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI-BH, integrante do grupo de Estudos Comunicação Integrada. E-mail: milenalvesrp@yahoo.com.br

Daniel de Araújo Moreira - Graduando em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas pelo Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI-BH, , integra a iniciação científica d UNI-BH, onde desenvolve a pesquisa “A Comunicação no Terceiro Setor – Um desafio para o século XXI”. Integrante do grupo de Estudos Comunicação Integrada. E-mail: danieldearaujorp@bol.com.br

Ana Catarina Collier - Graduanda em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas pelo Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI-BH, integrante do grupo de Estudos Comunicação Integrada. E-mail: catarinacollier@yahoo.com.br

Bruno De Lammare - Graduando em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas pelo Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI-BH, fotógrafo, integrante do grupo de Estudos Comunicação Integrada. E-mail: brunodelammare@yahoo.com.br

Camila Pereira Alves - Graduanda em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas pelo Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI-BH, integrante do grupo de Estudos Comunicação Integrada. E-mail: camila_pereira_alves@yahoo.com.br

Fabrícia Pimentel Morato - Graduanda em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas pelo Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI-BH, integrante do grupo de Estudos Comunicação Integrada. E-mail: fabricia.morato@bol.com.br

Ricardo Luis Oliveira Rocha Campos - Graduando em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas pelo Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI-BH, integrante do grupo de Estudos Comunicação Integrada. E-mail: caulius@yahoo.com.br

Melissa Andréia Bonon - Graduanda em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas pelo Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI-BH, integrante do grupo de Investigação sobre Comunicação Integrada. E-mail: melrrpp@yahoo.com.br

Leonardo Costa Kubitscheck de Araújo - Graduando em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI-BH, integrante do grupo de Estudos Comunicação Integrada. E-mail: leonardokubitschek@hotmail.com

Resumo

Uma nova prática comunicacional que vem sendo implementada com sucesso nas organizações nos últimos 20 anos e que tem sido foco de estudos por parte de pesquisadores é a comunicação integrada. Esse artigo analisa a comunicação integrada, apresentando as quatro habilitações da comunicação social- jornalismo, relações públicas, produção editorial e publicidade e propaganda- as funções que cada um exerce no processo, e as vantagens do emprego dessa atividade nas organizações, com o objetivo de demonstrar, por meio de estudo de casos, como a nova prática está sendo implantada em empresas mineiras. A pesquisa de campo realizada em oito organizações evidencia alguns rumos que a atividade está tomando. A princípio observa-se que o trabalho conjunto do profissionais é uma tendência, inicialmente, das médias e grandes empresas.

Palavras-chave

Comunicação Integrada; Comunicação Organizacional; Habilitações da Comunicação

Introdução

Uma nova prática comunicacional que vem sendo implementada com sucesso nas organizações nos últimos 20 anos e que tem sido foco de estudos por parte de pesquisadores é a comunicação integrada. Esse artigo analisa a comunicação integrada, apresentando as habilitações da comunicação social, as funções que cada profissional exerce na comunicação integrada e as vantagens do emprego dessa atividade nas organizações, com o objetivo de demonstrar, através de estudo de casos, como a nova prática está sendo implantada em empresas mineiras.

A gestão da comunicação tem passado por profundas transformações nas duas últimas décadas. As principais razões desse novo panorama estão no aumento da concorrência, no novo perfil dos públicos e na crise econômica. Nesse mercado, que exige, portanto, criatividade, atenção redobrada aos públicos e baixo custo nas ações comunicativas, a atuação isolada de uma área da comunicação já não atende às demandas das organizações. Curvello destaca que:

...as imposições de um mercado em mutação constante exigiram uma atuação conjunta e eficaz dos profissionais, para oferecer às organizações instrumentos que realmente pudessem atender à demanda social por informação. (CURVELLO, 2003, p.122)

Em 1992, Orpheu Cairolli dizia que não se pode admitir na atualidade, nem a centralização, nem a compartimentalização. “Ao contrário, o que se busca – com sucesso ainda questionável- é a complementaridade, a participação e a sinergia entre as habilitações da comunicação social”.

Percebendo que esta é uma exigência de mercado, muitas organizações já aderiram ao novo modelo de gestão e consolidaram sua marca frente aos seus públicos.

2-Aspectos da Comunicação Integrada

O tema é recente e vem sendo discutido com mais ênfase desde os anos 80, quando a produção de obras com referência ao assunto aumentou. Por meio do desenvolvimento de sérios estudos, pesquisadores como Gaudêncio Torquato e Margarida Krohling Kunsch revelaram a importância de se trabalhar a comunicação integrada nas organizações. De lá para cá vários autores têm discorrido sobre a importância e o emprego da comunicação integrada. Segundo Kunsch:

É necessário que haja uma comunicação integrada, desenvolvendo-se de forma conjugada atividades de comunicação institucional (jornalismo, editoração, relações públicas, publicidade) e comunicação mercadológica (propaganda, promoção de vendas, exposições, treinamento de vendas, etc.) formando o composto da comunicação. (KUNSH,1986,p.107)

A Associação Brasileira das Empresas de Relações Públicas- Aberp- (citada por Kunsch, 1986, p.107) tem a mesma opinião: “Acreditamos na comunicação integrada, ou seja, na atuação conjugada de todos os profissionais da área. Não há conflitos entre as diversas atividades: há somatória em benefício do cliente.” A Comtexto Comunicação e Pesquisa, empresa que administra o *site* Comunicação Empresarial, também destaca o trabalho associado e conceitua a atividade como um “conjunto articulado de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação, planejados e desenvolvidos por uma empresa ou entidade, com o objetivo de agregar valor a sua marca ou consolidar a sua imagem junto a públicos ou a sociedade como um todo” (2003).

Pesquisando todos os conceitos conclui-se que a comunicação integrada é a estruturação da comunicação nas organizações que congrega dois vértices: comunicação institucional e comunicação mercadológica. Essa atividade parte do princípio de que se deve trabalhar integradamente todas as

áreas das organizações que lidam diretamente com os públicos, tais como: jornalismo, produção editorial, publicidade e propaganda, relações públicas, entre outras. Desse modo, serão alcançados resultados positivos nas ações comunicativas empreendidas pelas organizações. Percebe-se portanto a relevância da aplicabilidade de um trabalho de comunicação integrada numa organização. Tal atividade pode ser entendida como um trabalho unificado dos profissionais de diversas áreas das organizações, realizado sinergicamente, em que cada profissional desenvolve sua função, porém todos com objetivos em comum, tendo em vista, sobretudo, os públicos a serem atingidos. Para Kunsh, a comunicação integrada

...pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação interna, que formam o composto da comunicação organizacional. Este deve formar um conjunto harmonioso, apesar das diferenças e das especificidade de cada setor e dos respectivos subsetores. A soma de todas as atividades redundará na eficácia da comunicação nas organizações. (KUNSCH, 1997, p.115)

Desse modo, entende-se que são respeitadas as diferenças de cada subárea da comunicação. Com um discurso único, cada profissional atua em busca de um objetivo comum.

Por exigências mercadológicas pautadas em uma série de fatores como perfil do cliente interno e externo contemporâneos e realidade econômico-financeira, surge a necessidade de as empresas trabalharem sua comunicação de modo mais ágil.

Mudou o mundo, mudaram os países, muda a sociedade, mudamos nós. Este processo de mudança permanente interfere no relacionamento entre pessoas, organizações, Estados e, se analisando do prisma de um processo evolutivo, vamos observar que os avanços tecnológicos excitam a política da globalização e esta exige um sistema de comunicação entre pessoas, grupos e organizações, mais dinâmica, ágil, eficiente e eficaz. (FARIA, 1996)

Assim a comunicação a partir dos anos 80, passa a ser trabalhada de forma estratégica pelas empresas. Por meio de um planejamento global de comunicação todos os setores desenvolvem ações para atingir um objetivo comum. Paralelamente aumenta o número de agências que utilizam a comunicação integrada agregando valor a seus serviços, na medida em que se sentem capacitadas

para gerarem soluções rápidas e eficientes, tornando-se um diferencial competitivo no seu mercado de atuação.

A aplicação da comunicação integrada apresenta muitas vantagens em relação à forma de atuação tradicional dos serviços de comunicação organizacional. Cairolli (1992) justifica a utilidade da comunicação integrada apresentando as vantagens de sua utilização, nas palavras do então presidente da Rhodia no Brasil Edson Vaz Musa, que dizia que a integração entre as atividades de comunicação “evita a duplicidade de esforços”, uma vez que os profissionais de áreas específicas trabalham em torno do mesmo projeto, poupando, assim, a dispersão de recursos humanos e materiais. Segundo o empresário, com a aplicação da comunicação integrada é possível uniformizar valores e conceitos e consolidar a cultura institucional, o que solidifica a imagem corporativa e, conseqüentemente, resulta na ampliação do poder de fogo da organização frente ao mercado competitivo. As organizações que atuam com a comunicação integrada possuem o diferencial necessário para manter-se em um mercado que exige rapidez, economia e eficácia nos processos comunicativos.

Por outro lado, deve-se levantar também os aspectos negativos que podem ocorrer nas atividades comunicacionais das organizações. O ponto negativo para a aplicação da comunicação integrada é identificado dentro das próprias áreas comunicacionais. Não se pode negar que existe desconhecimento das atividades realizadas pelos profissionais de cada habilitação, e pior, preconceito entre eles, uma vez que cada um “defende” sua habilitação, conforme cita Bueno:

... a realidade a que estamos assistindo é bem outra: uma disputa intensa entre áreas e profissionais, eivada de equívocos e preconceitos, um embate ruidoso de egos e uma ausência total de espírito crítico e de uma perspectiva abrangente do universo da Comunicação Empresarial. Não podemos ser integrados, se ao menos não nos dispusermos a ser solidários e a entender o outro. (BUENO,2004)

Para que a comunicação integrada atinja a eficácia é necessário principalmente o conhecimento de cada habilitação por parte dos profissionais. É preciso também, respeito, pois só assim cada um terá liberdade para opinar e compartilhar as funções exercidas pelos demais profissionais envolvidos.

Diante desse quadro, o mais importante para se desenvolver a comunicação integrada é ter a consciência que todos estão atuando para atingir um objetivo comum, que é atender a organização

para a qual trabalham da melhor forma possível. É encontrar um equilíbrio, ter respeito pelo profissional de cada área, conhecimento das especificidades de cada um e acreditar que, no dia - a - dia da empresa, todos vão desenvolver atividades diversificadas de acordo com a necessidade da organização. Como bem lembra Palma:

Quando tratamos da comunicação planejada na empresa ou qualquer instituição, queremos ir além da independência linear, cronológica, que possa admitir entre relações públicas, jornalismo, publicidade e propaganda, produção editorial. Queremos crer nas múltiplas possibilidades e necessidades de interposição, de fusão e de reescalamentos circunstanciais, na aplicação das funções das quatro atividades. (PALMA, 1986, p. 151-152)

3-Especificidades das habilitações

Identificado como ponto negativo existente na aplicação da comunicação integrada, a falta de conhecimento de alguns profissionais sobre cada área da Comunicação Social, torna-se prudente definir todas as habilitações para que o processo ocorra com eficácia. São elas, o jornalismo, a publicidade e propaganda, a produção editorial e as relações públicas.

O jornalista atua na área de redação, apuração e edição de notícias para veículos impressos, on line, televisão, rádio e na prática de reportagem. Ele redige, condensa, interpreta e coordena editoriais e crônicas, administra e executa a distribuição gráfica de materiais, fotografias ou ilustrações de caráter jornalístico para fins de produção. É o profissional que e que através do domínio de linguagens e técnicas específicas, elabora interpretações da realidade, atuando tanto nos meios de comunicação de massa quanto nos mercados emergentes no campo da comunicação institucional.

O mercado de trabalho para o publicitário é formado por produtoras de áudio, vídeo e cinema, veículos de comunicação e agências de propaganda e conta, ainda, com uma progressiva demanda de trabalho em organizações.O publicitário desenvolve suas atividades nas principais áreas da propaganda: criação, mídia, planejamento, atendimento e produção. Exerce técnicas que promovam uma combinação de conhecimentos científicos e artísticos, com o objetivo de dar à mensagem publicitária o máximo de rendimento e impacto. Realiza também atividades artísticas relacionadas a

trabalhos gráficos, plásticos, de expressão estética, destinados a divulgar pela imagem, pela palavra ou pelo som, as qualidades e as conveniências do consumo das mercadorias, produto e serviços

O produtor editorial atua em áreas diversificadas da Comunicação Social como editoras de livros, gráficas, produtoras de CD-ROM, *sites* para *internet*, jornais, revistas especializadas, desenvolvimento e coordenação de projetos editoriais, desde a concepção à distribuição do produto. Na área do *design* ou em projetos culturais, tem como principal objetivo a formatação do produto. Uma nova prática de comunicação utilizando meios eletrônicos, possibilita um alcance maior à massa. Essa nova concepção de trabalho profissional da Comunicação Social requer ferramentas capazes de conhecer as diversas modalidades de linguagem e formatos presentes na comunicação mediada por computador e articular a mídia digital na estruturação de campanhas, buscando a construção e a fixação de imagens institucionais e de produtos.

O relações-públicas está apto para a criação de estratégias que assegurem uma imagem positiva a organizações de qualquer porte ou natureza, seja em relação ao seu quadro funcional ou à comunidade em geral. O profissional tem como atribuição planejar, a comunicação de forma sistematizada, estabelecendo elos entre os públicos e os objetivos organizacionais. A essência da atividade é a conscientização, democratização e difusão de informações em esfera mais ampla, de forma a contribuir para a imagem da organização que representa. A leitura de cenários futuros, a preocupação com a cultura e a identidade das organizações, a cidadania corporativa, o planejamento de ações são perspectivas que permeiam a ação do profissional de relações públicas.

4- A Comunicação Integrada e seus casos de sucesso

Com a finalidade de demonstrar de que modo se dá a aplicação da comunicação integrada nas organizações, realizamos uma pesquisa de campo, entre agosto e novembro de 2003, em oito empresas de Belo Horizonte- MG, sendo quatro públicas, duas privadas e duas agências de comunicação. Em cada organização pública e privada entrevistamos profissionais de diferentes habilitações que trabalhavam nos departamentos de comunicação, e nas duas agências os entrevistados também eram profissionais da comunicação social e diretores das empresas. Antes de realizarmos as pesquisas de campo, relacionamos 15 empresas que, de antemão já sabíamos que

havia um setor de comunicação com profissionais formados em pelo menos duas habilitações, e fizemos um levantamento para sabermos se elas realmente utilizavam a comunicação integrada. A fim de verificar e comprovar a importância e a aplicabilidade da comunicação integrada, relacionaremos seis empresas pesquisadas, onde tal atividade é aplicada com sucesso.

4.1-Tribunal de Justiça de Minas Gerais

Desde a sua criação a Assessoria de Comunicação do Tribunal de Justiça de Minas Gerais (TJMG), visualizou a importância de se trabalhar a Comunicação Integrada. O Tribunal de Justiça é o órgão responsável pelo julgamento do Vice-Governador, Deputados Estaduais, Procurador-Geral de Justiça e Secretários de Estado, nos crimes comuns; mandado de segurança contra ato do Governador e do Presidente da Assembleia Legislativa e ação direta de inconstitucionalidade de lei ou ato normativo estaduais, julgar todos os processos em que o Estado de Minas Gerais ou os municípios sejam partes; causas relativas à família, sucessão, estado e capacidade das pessoas; causas relativas à matéria fiscal e falimentar, contra a Administração Pública, os crimes de tóxicos e os de competência do Tribunal do Júri. Os profissionais das áreas de jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda atuam respectivamente nas áreas de imprensa, cerimonial e eventos e comunicação visual.

Na imprensa, os jornalistas atendem aos veículos de comunicação, elaboram *releases* e produzem matérias para os produtos da assessoria. A área de cerimonial e eventos é responsável pelas solenidades realizadas no Tribunal. A de comunicação visual é responsável pela programação visual de todos os produtos desenvolvidos pela assessoria. A direção da assessoria de comunicação é responsável pelo conteúdo do site e pela estratégia *online*. Todas as atividades são feitas em conjunto. São realizadas reuniões nos setores, nas quais são definidas as atuações de cada um.

Os principais resultados com a prática da comunicação integrada são uma notável abertura da instituição para os seus diversos públicos e o comportamento fiel do público externo ao buscar informações na assessoria.

Um produto da assessoria de comunicação do TJMG que comprova a existência e a eficiência da aplicação da comunicação integrada é o programa Conhecendo o Judiciário. Lançado em 1999, é um programa educacional que visa maior aproximação com a sociedade, procurando informar, de

maneira simples e acessível, as funções e a estrutura do Judiciário em Minas, trabalhando com alunos desde o ensino fundamental até o superior.

A realização deste programa conta com as três áreas da comunicação trabalhando juntas. O relações-públicas elabora e executa as atividades. O jornalista redige os *releases* e faz a divulgação deste para todos os veículos, além da cobertura jornalística e fotográfica. A coordenadoria de comunicação visual cuida de toda a parte gráfica (arte e editoração das cartilhas, criação e confecção de material de apoio áudio-visual para as palestras).

4.2-Centrais Elétricas de Minas Gerais- Cemig

A Cemig, empresa fornecedora de energia elétrica do Estado, trabalha a comunicação integrada há mais de 25 anos. Segundo Tereza Rezende, assessora de comunicação:

Um dos principais diferenciais da Cemig é a comunicação, que é trabalhada de forma integrada, o que proporciona um melhor relacionamento entre a empresa e seus diversos públicos. A Comunicação na Cemig é uma atividade ordenada e permanente, com caráter estratégico e com objetivos de criar, manter ou mudar para favorável a imagem da empresa, onde for considerada negativa. Para isso seus valores e conceitos são uniformizados, unificando e consolidando sua imagem para transformá-la em um diferencial competitivo. Se hoje a Cemig tem sucesso e uma posição no mercado é em função de trabalhar de forma integrada, que é uma exigência de mercado.(Rezende, 2003).³

A assessora afirma que os profissionais de comunicação devem estender seus conhecimentos a todas as áreas, trabalhando em integração, pois o profissional não pode ficar estancado, ele deve crescer e procurar entender todas as áreas de comunicação. Apesar de os profissionais apresentarem atribuições específicas, suas atividades são realizadas de forma integrada e sinérgica, potencializando os resultados da comunicação. Os profissionais de relações públicas são responsáveis pela parte do cerimonial, organização de eventos e atua em todos os projetos de ação social, coordenação e planejamento estratégico. Os jornalistas têm como principal função o atendimento à imprensa e o publicitário elabora as peças publicitárias.

³ REZENDE, Tereza. Entrevista realizada em novembro de 2003

Um exemplo de atuação da comunicação integrada da Cemig é na relação com as comunidades, na implantação de usinas e novas instalações da empresa. Os jornalistas têm como principal função o atendimento à imprensa, o publicitário cria as peças publicitárias e os relações públicas desenvolvem os projetos sociais.

4.3-Assembléia Legislativa de Minas Gerais- Alemg

A Assembléia trabalha a comunicação integrada desde 1990, quando passou por uma reformulação grande e que abrangeu não só a área de comunicação, mas toda a estrutura da instituição. Segundo a relações- públicas da Alemg Daniela Santiago, houve um diagnóstico de que a organização precisava se comunicar melhor com os segmentos da sociedade, então unificaram-se as ações que antes eram separadas e criou-se uma única diretoria integrada de comunicação dividida em: Assessoria de Imprensa, TV e Rádio Assembléia, Espaço político e cultural, Programação visual, RP e Cerimonial de forma a fazer com que as ações fossem enfocadas nos públicos que têm maior contato com a Assembléia. A também relações públicas da Alemg, Luisa Luna explica que o grupo de comunicação da Assembléia reúne-se em torno de projetos pra trabalhar a comunicação integrada e, paralelamente, continua suas atividades diárias. A intenção é disseminar a atividade de comunicação integrada para o dia-a-dia da equipe.

No setor de Assessoria de Imprensa predominam os jornalistas e a atividade é direcionada ao contato com a imprensa; à TV e rádio Assembléia cabem as produções especiais, também com a participação de jornalistas, ao Espaço Político e Cultural cabem a organização de exposições, seleção e cessão de espaço e dele participam profissionais ligado à área de comunicação e artes, como cenógrafos; no setor de Programação Visual, os publicitários e comunicadores visuais criam e preparam o material gráfico; ao setor de Relações Públicas, cabe a pesquisa, o diagnóstico, o planejamento da comunicação e a produção de eventos, realizados pro profissionais de RP; na área de cerimonial trabalham uma relações-públicas e profissionais oriundos dos cursos sequenciais de Cerimonial que cuidam do protocolo, das solenidades e das autoridades.

Um caso no qual a comunicação integrada gerou resultados foi o Projeto das comemorações do centenário do compositor Ary Barroso em 2003. Trabalharam juntas as área de jornalismo, de relações públicas e de TV. Definiram as ações que seriam feitas, editaram, realizaram a pesquisa de

material, captaram o arquivo de fotos no Rio de Janeiro. Com esse material, produziram um vídeo com a trilha sonora dos músicos Dorival Dornelas e Juarez Moreira. A assessoria de comunicação fez uma divulgação do centenário para a capital e o interior, para os veículos de cultura e as editorias de cultura. A TV produziu, com um mês de antecedência, as vinhetas anunciando a comemoração dos cem anos, com o material fotográfico e relatando a história. Os jornalistas realizaram entrevistas com especialistas na obra do Ary Barroso e o programa foi ao ar na TV Assembléia.

4.4-Vale do Rio Doce

Fundada em 1942, a Vale era estatal e em 1997 foi privatizada, sendo adquirida pelo Consórcio Brasil, transformando-se, ao longo do tempo, na maior mineradora diversificada das Américas e maior prestadora de serviços de logística do Brasil, além de participar do setor de geração de energia elétrica. A empresa tem sua unidade corporativa no Rio de Janeiro e suas regionais em seis regiões do Estado de Minas Gerais. O Departamento de Comunicação é composto por jornalistas, relações-públicas e publicitários. Em Minas tais profissionais são denominados analistas de comunicação e são auxiliados por estagiários. Na regional Belo Horizonte, há um jornalista, três relações-públicas e um publicitário, além de quatro estagiários, que podem vir das três áreas da comunicação. Eles permanecem de seis meses a um ano.

Na regional Ouro Preto (Complexo Mariana) há um relações-públicas e uma profissional com graduação em Letras e especialização em Comunicação Integrada e Marketing. Na regional Santa Lúcia há um relações-públicas, na de Itabira, um jornalista, um publicitário um administrador de empresas com especialização em Comunicação, um profissional com habilitação em serviço social , com especialização em Comunicação e um analista de comunicação que possui segundo grau com cursos livres na área de Comunicação. Lá há também estagiários de áreas afins, uma vez que não existem faculdades de Comunicação na cidade. Na regional de Congonhas há um estagiário e na de Brumadinho um relações-públicas e um estagiário. Na regional de Barão de Cocais, na de Rio Piracicaba há um relações-públicas em cada.

O relações-públicas Jordan Marinho, gerente de comunicação da Vale em 2003, explica que há dez áreas que são desempenhadas pelos analista de comunicação da Vale e que podem ser desenvolvidas

por diferentes profissionais em alguns casos. São elas: a) Patrocínio e projetos especiais- a cargo de um relações-públicas; b) Publicidade, promoções e eventos- a cargo de uma publicitária, c) Comunicação Interna (endomarketing), a cargo de um relações-públicas; d) Relações Públicas (recepção aos visitantes); e) Relacionamento com a Comunidade (encontros com a comunidades; assessoramento a pessoas que representam a Vale em eventos, atendimento a solicitações diversas feitas à Vale por parte de membros das comunidade); f) Planejamento e informação (orçamento, gastos, custos); g) Gestão de Marca (responsável por toda a aplicação da logo, apresentações em vídeo e outros instrumentos de comunicação institucional) ; h) Área de Desenvolvimento Social(Projetos para comunidades locais); i) Relações Externas (contato com públicos externos; e j) Assessoria de Imprensa- a cargo do jornalista.

A publicitária Paula de Carvalho Moreno, que coordena a área de Publicidade, promoções e eventos, cita como um caso de sucesso em termos de aplicação da Comunicação integrada na empresa, a incorporação, em agosto e setembro de 2003, da Ferteco. A equipe desenvolveu várias ações em que a comunicação integrada foi envolvida desde a comunicação interna até a divulgação para a imprensa.

Uma das estratégias foi a realização de um evento com o depoimento dos diretores par os funcionários da Ferteco, a divulgação da notícia foi feita nos seis veículos da Vale, foi desenvolvida uma campanha interna denominada “Começa um novo momento para você”, alusiva ao momento de transição. Foi esclarecido aos funcionários que a partir de determinada data a marca da empresa seria mudada entre outras informações. A equipe convidou familiares para visitarem a empresa, forma enviadas cartas para lideranças políticas locais. Paula Moreno destaca que a campanha alcançou os objetivos e que os funcionários receberam a mudança sem muito ruído.

4.5-ATTPS Informática S/A

A empresa desenvolve softwares para três nichos específicos (bancos e financeiras, fundos de pensão e planos de saúde), e oferece serviços de *outsourcing* (terceirização de mão-de-obra especializada). Possui como principais clientes a Forluz, Drograria Araujo, Banrisul, Telemig Celular, entre outros. A gerente de marketing Adriana Carrara - graduada em administração e pós-graduada

em marketing, explica que a empresa sempre trabalhou com comunicação integrada, desde a configuração do departamento, há 10 anos, por dois fatores: economia de pessoal, e para que os profissionais saibam ao mesmo tempo dos objetivos da empresa e do projeto.

Na empresa o Departamento de Marketing é o responsável pela área de comunicação. São cinco funcionários, sendo a gerente de marketing, dois publicitários, um relações - públicas e uma produtora editorial. Fica sob a responsabilidade da gerente de marketing o planejamento e a coordenação de todas as ações do departamento. As atividades de relacionamento com os públicos e de assessoria de imprensa são realizadas pela relações - públicas e por uma das publicitárias, a coordenação da intranet fica a cargo da publicitária. As atividades de *design*, incluindo *webdesign*, são feitas pelo publicitário. Já a produtora editorial executa atividades voltadas para o desenvolvimento de material institucional e brindes.

Uma das atividades em que tem sido utilizada a comunicação integrada com sucesso na empresa, é na de participação em feiras de informática. Em tais eventos a gerente de marketing estabelece a verba e o material que será utilizado na oportunidade. A produtora editorial elabora o material que será distribuído aos clientes e aos visitantes do estande e o *designer* monta o leiaute desses itens, os anúncios que serão veiculados, a apresentação que será mostrada pelo departamento de vendas e atualiza o site e a intranet. Já a publicitária busca todas as informações para serem mostradas no *site* e na intranet, e auxilia na atualização e leiaute do material. A relações- públicas adequa os orçamentos com o material utilizado à verba estipulada e coordena o pessoal que irá à feira, prepara o *mailing* de convidados, monta o leiaute do estande, contrata pessoal e todo os equipamentos que serão utilizados, como TV, computadores etc, recepciona os visitantes e clientes no estande e filtra o *mailing* de visitantes para agradecimento.

4.6-Idéia Comunicação Empresarial

A Idéia Comunicação, agência que presta serviços de comunicação a empresas como Samarco, Usiminas e Multibrás, trabalha a comunicação integrada há 18 anos. Segundo a relações-públicas Maria Aparecida de Paula, sócia-diretora da Idéia, desde quando foi criada a agência, em 1985, já havia a perspectiva de trabalhar a comunicação integrada. Para ela, não é possível trabalhar o relacionamento e os posicionamentos de uma empresa num enfoque separado de relações públicas,

jornalismo e publicidade e propaganda. Trata-se de um processo que precisa englobar a comunicação como um todo, conjugando as diferentes ações e instrumentos que cada especialidade oferece.

Na Idéia há profissionais de relações públicas e jornalismo. Quando há a necessidade de publicidade e propaganda, ou seja, quando uma estratégia criada para um cliente demanda ações ou campanha de publicidade eles trabalham em conjunto com uma agência parceira. Os profissionais de relações públicas são responsáveis pelo planejamento e desenvolvimento de ações, planos e programas de relacionamento dos clientes da Idéia com seus diversos públicos. Os relações - públicas no nível de diretoria e consultoria conduzem treinamentos de comunicação para executivos e porta-vozes dos clientes. Já os profissionais de jornalismo definem e executam ações de informação e relacionamento com a imprensa e de produção de mídias dirigidas a outros públicos (jornais e publicações internas e para outros segmentos).

Os resultados desse trabalho são maior viabilidade da atuação da empresa junto à sociedade e ao mercado, contribuindo também para o conhecimento e respeito da marca e imagem. Cada estratégia tem objetivos específicos e, portanto, resultados específicos, afirma Maria Aparecida.

Uma atuação da Idéia no âmbito da comunicação integrada foi citada pelas diretoras da agência no livro *Obtendo resultados em Relações Públicas*. O trabalho foi aplicado na Alcan Alumínios do Brasil, na condução de um programa entre 1985 e 1995.

“A convivência entre a fábrica da Alcan e Ouro Preto, a cidade Patrimônio Cultural da Humanidade, é a história de meio século de um relacionamento que foi íntimo e paternalista, a princípio, por longo tempo; e que depois foi retomado em novas bases. São dez anos de um processo de Comunicação cujos resultados geraram uma nova atitude empresarial e são a clara evidência das novas bases que estão determinando os relacionamentos na sociedade (ALMEIDA e PAULA, 2003, p.227)

5-Considerações finais

Entre o discurso e a prática existe uma grande diferença. Em nossa pesquisa percebemos que algumas empresas, entidades e agências de comunicação dizem utilizar a comunicação integrada como modelo de gestão. Na prática o que se vê é uso inadequado da expressão. Há quem garanta

desenvolver projetos de comunicação integrada apenas pelo fato de contar na empresa com profissionais de todas as áreas da comunicação social .

Assim, separado o joio do trigo, chegamos a algumas conclusões que nos permitem traçar um panorama da aplicação da comunicação integrada nas organizações mineiras neste início de século. Não podemos nesse estudo, de apenas um ano e meio e com oito pesquisas de campo, chegar a alguma conclusão final. Mas acreditamos que podemos apontar para o que o mercado está sinalizando.

Em primeiro lugar observa-se que a comunicação integrada é uma tendência a princípio das médias e grandes organizações. Tal atividade, no entanto, ainda está sendo desenvolvida a partir de projetos específicos e não do cotidiano da atividade comunicacional das empresas.

Com relação às habilitações, vê-se que o profissional de relações públicas tem ganhado espaço nas empresas, diferente do que ocorria até a década de 90, quando ainda era comum os próprios profissionais e estudantes reclamarem da falta de conhecimento da área por parte dos empresários. As pesquisas apontaram que todas as organizações entrevistadas possuem pelo menos um e até mais de um RP em seus quadros. As atividades que os relações-públicas mais desenvolvem são de diagnóstico, planejamento, desenvolvimento de ações e eventos. Esse é outro grande avanço, no sentido de que tais profissionais têm realizado as atividades para as quais eles são preparados e não somente o desenvolvimento de cerimonial e eventos como também era um questionamento profissional anterior.

Também os jornalistas estão presentes em todas as organizações pesquisadas. Isso reforça a percepção dos estudiosos de que o jornalismo deixou de ser uma atividade que deva ser desenvolvida apenas nos veículos de comunicação e passou a ser uma necessidade da empresas. Deixa claro que as organizações desejam que um jornalista faça a intermediação entre empresa/imprensa, acreditam que ele seja também o profissional mais apropriado para produzir os diversos textos institucionais, sejam eles *releases*, notícias para *house organs*, ou textos para instrumentos diversos. Os jornalistas aparecem em todas as empresas com a função de estabelecer relacionamento com a imprensa, por meio de divulgação e assessoria de Imprensa e em alguma como redatores e editores de veículos.

Todas as organizações desenvolvem projetos de comunicação integrada com a participação de publicitários, entretanto uma delas não possui um publicitário em seu quadro funcional e contrata o serviço terceirizado. Tais profissionais atuam mais na área de comunicação visual, campanha publicitária, criação e desenvolvimento de peças.

O produtor editorial apareceu somente uma vez nas pesquisas, tendo como função o desenvolvimento de material institucional. Uma consideração que podemos fazer desse fato é que as empresas ainda não conhecem a real função desse profissional, ou não percebem a importância de suas atividades.

Foram também citados outros profissionais da área da comunicação como *designers*, *webdesigners*, e até os já formados em comunicação integrada e cerimonial. Essa parece ser uma tendência da especialização promovida pelas instituições de ensino superior com cursos de graduação e sequenciais, o que para nós é mais uma superposição de funções das quatro áreas, mas essa é uma outra discussão e merece uma outra pesquisa.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro e DE PAULA, Maria Aparecida, *Construindo novas bases de convivência entre empresas e comunidades*. In *Obtendo resultados com Relações Públicas* KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). São Paulo: Pioneira, 1997, 247 p.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RELAÇÕES PÚBLICAS. *A atividade Empresarial de Relações Públicas*. São Paulo, 1984 *apud* KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 2 ed. São Paulo: Summus, 1986.171 p

BUENO, Wilson da Costa. A comunicação (des) integrada. Disponível em: <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/artigowilbuenocomunicacaodesintegrada.htm>> Acesso em 15 de março de 2004.

CAIROLI, Orpheu B. *Comunicação empresarial integrada (nas organizações modernas)*. São Paulo, 1992 (Apostila)

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BELO HORIZONTE- UNIB-BH . *Relações Públicas, Produção Editorial e Publicidade e Propaganda*. Belo Horizonte, 2003 (folhetos institucionais)

Comunicação empresarial . Apresenta artigos, cases, eventos, pesquisas entre outros itens ligados à comunicação empresarial. Disponível em <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br>>. Acesso em: 10 novembro de 2003

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*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003

FARIA, Helinho. Comunicação Integrada, exigência do mercado. *Diário do Comércio*, Belo Horizonte, 29 mar. 1996. Caderno economia, coluna Ponto de Vista, p.28

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 2 ed. São Paulo: Summus, 1986. 171 p.

_____. *Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. 3.ed. São Paulo: Summus, 1997. 156p.

_____. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003. 417 p.

PALMA, Jaurês Rodrigues. *Jornalismo Empresarial*. Porto Alegre: Sulinas/Ari, 1983 *apud*. KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003. 417 p.