



## **Comunicação Integrada – Fortalecimento da comunicação ou necessidade do mercado?<sup>1</sup>**

Alber Pascoal Pereira<sup>2</sup>  
Luiza Elayne Azevedo Luíndia<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Amazonas

### **Resumo**

A Comunicação Integrada se mostra uma forma que domina atualmente o cenário comunicacional, porém, existem controvérsias a respeito do que se diz na teoria e o que se pratica. As organizações buscam uma sinergia maior com seus públicos através da integração das diversas áreas da comunicação, Relações Públicas, Publicidade/Marketing e Jornalismo, entretanto, nem sempre alcançando sucesso nesse esforço. Em vista disso, este artigo tenta elucidar as questões abordadas com o objetivo de demonstrar a realidade existente nesse âmbito da comunicação e traçando um perfil do mercado local atualmente.

### **Palavras-chave**

Comunicação integrada; planejamento; organização; mercado.

### **Introdução**

Tradicionalmente as organizações possuíam uma área de comunicação com setores independentes que buscavam cada um seu objetivo sem um esforço conjunto em prol da melhoria dos serviços da empresa. O que esse tipo de estrutura gerava eram decisões desconectadas umas das outras sem uma coesão entre as mesmas. Cada habilitação da Comunicação cuidava da suas respectivas atribuições, os profissionais de relações públicas cuidavam da comunicação interna, os jornalistas cuidavam da assessoria de imprensa e setor de *Marketing* ficava sob a responsabilidade dos publicitários e/ou profissionais do *Marketing*. Entretanto, existe uma tendência que veio para derrubar todos ao paradigmas da Comunicação Organizacional tradicional que surgiu da

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Relações Públicas do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 27 a 29 de maio de 2010.

<sup>2</sup> Graduando em Relações Públicas, quinto período do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Amazonas – Ufam -. Bolsista do Programa de Educação Tutorial de Comunicação – PETCom. Membro do Grupo de Pesquisa e Estudos em Comunicação Social – GEPECS - E.mail: alber\_pascoal@hotmail.com

<sup>3</sup> Dr.<sup>a</sup> em Ciências Sócio Ambiental, jornalista, professora titular do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Amazonas – Ufam -. Tutora do Programa de Educação Tutorial de Comunicação Social – PETCom. Líder do GEPECS. E. mail: luindia@ufam.edu.br



necessidade das instituições de uma melhor aceitação dos seus valores intangíveis por parte dos seus públicos interno e externo (*stakeholders*). Através dessa evolução do pensamento administrativo e comunicacional temos a Comunicação Integrada. Mas no que consiste?

A Comunicação Integrada consiste no conjunto articulado de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação, planejados e desenvolvidos por uma empresa ou entidade, com o objetivo de agregar valor à sua marca ou de consolidar a sua imagem junto a públicos específicos ou à sociedade como um todo (BUENO, 2009).

Encontramos outra definição, esta mais sucinta e esclarecedora, segundo Margarida Kunsch, Comunicação Integrada seria "uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o *mix* composto da comunicação organizacional" (KUNSCH, 2003, p.150).

É esse conceito que se mostra a cada dia a opção mais completa para as organizações. Apesar disso muitas empresas ainda não abriram os olhos para essa nova forma de gerir a comunicação organizacional e ainda insistem em um modelo tradicional, não sendo coerentes em sua comunicação interna em relação à mercadológica, transmitindo imagens divergentes.

A Comunicação Integrada bem praticada deve ser aquela que não se limita a esforços individuais e sim conjuntos, aliando inclusive os outros setores da organização que não fazem parte da comunicação. Embora o mercado ainda não esteja totalmente adaptado a essa nova diretriz, é apenas uma questão de tempo para que isso ocorra da mais complexa instituição até a mais simples. Obviamente ainda haverá aqueles que resistam, mas o fato é que a Comunicação Integrada veio para ditar o novo ritmo organizacional. Mas até que ponto esse novo modo de planejamento existe realmente nas corporações e até ponto é usado apenas como uma nomenclatura para a instituição não ser vencida no mercado tão competitivo como o atual, sem ter o real sentido das palavras “Comunicação Integrada”, que muitas organizações usam em seu letrero desqualificando os serviços de comunicação?

O objetivo desse artigo é fazer essa análise no campo das teorias e também trazer exemplos práticos de como a Comunicação Integrada vem sendo utilizada ou não nas organizações, investigando como é realizado todo esse processo comunicacional.



### **A Comunicação Integrada: na teoria um modelo nem sempre seguido.**

As teorias geralmente são criadas com o intuito de ser uma diretriz para os profissionais que utilizam as mesmas. Com elas torna-se mais fácil gerir as situações que ocorrem, mas nem são seguidas a risca. O enfoque na teoria busca uma melhor compreensão do que acontece no mercado atual, quais segmentos das organizações realmente entenderam o verdadeiro sentido do que é Comunicação Integrada.

Grosso modo, a teoria diz que Comunicação Integrada se trata da cooperação entre profissionais de Relações Públicas, Jornalismo, Publicidade/*Marketing* e *Design*, que criariam produtos de comunicação para serem veiculados nas diversas mídias. Infelizmente muitas empresas acham que esse é o conceito vigente para a realização da integração entre os setores da comunicação organizacional. Equivocam-se, pois, além da produção, a cooperação visa uma participação importante no planejamento estratégico empresarial, sendo a tomada das decisões divididas com os outros da organização, Administrativo, Financeiro e Jurídico, por exemplo, todos esses logicamente se reportando à direção, só assim, todos caminharão para um senso que colabore para o crescimento e aperfeiçoamento da comunicação organizacional.

Na realidade não funciona assim em muitas empresas, nestas o diretor apenas vê o setor comunicação como operacional dentro do processo administrativo. Onde estão essas organizações? Com certeza no esquecimento total dos consumidores, haja vista que estes já não aceitam apenas propaganda paga, comerciais e métodos tradicionais de persuasão, se interessam por comprometimento socioambiental e com a comunidade ao qual pertencem. "Não se pode dissociar a imagem do produto do conceito da empresa" (GIANGRADE,2003, p.142).

Eis que faço a pergunta: Como um setor de comunicação irá conseguir influenciar esse novo consumidor mais exigente não só por qualidade, mas também por valores éticos antes de tudo? Respondo da seguinte forma: Comunicação Integrada. Afinal, como o publicitário e/ou profissional do *marketing* irá possuir as informações essenciais para a criação de uma campanha que mostre os valores intangíveis para a comunidade, através da pesquisa de opinião realizada pelo setor de Relações Públicas e com sua experiência em lidar com os públicos específicos. E como a população como um todo tomará



conhecimento das realizações em prol da comunidade, com isso assimilando que aquela marca, entidade, organização possui valores de responsabilidade socioambiental, através do profissional de Jornalismo, que terá como atribuição o contato da empresa com a massa, tornando popular e abrangente aquela realização. Vendo o processo na teoria parece simples, e talvez seja realmente, basta algumas organizações acordarem para esse fato e prestarem mais assistência para o setor de comunicação.

Para isso é importante o investimento em tecnologia, entretanto, quando se fala em tecnologia pensa-se logo em rios de dinheiro sendo gastos para pouco ou nenhum retorno, pelo menos é assim que pensam grande parte dos donos de empresas hoje em dia, porém, uma boa ideia pode substituir um grande investimento financeiro e trazer grande retorno de imagem, consumo e bom relacionamento com os *stakeholders*. É preciso ter noção de que no mercado atual nem todo investimento e retorno é tangível, no entanto, nem por isso deixa de ser menos importante.

Em vista disso surgem a cada dia novas formas de relacionamento com os públicos (SAC, *Marketing* de consumidor, CRM - *Customer relationship management*, *Webmarketing*) sem contar com a ferramenta da *Web* que não requer quase nenhum investimento financeiro e traz um retorno muito grande para a organização. Todas essas tecnologias agindo de forma sinérgica integram um composto maior chamado *Mix* de Comunicação, um conceito criado para facilitar o entendimento entre organização e consumidor. Observando mais detalhadamente o conceito de *Mix* de Comunicação percebe-se que está dividido em cinco elementos principais,

Comunicação de Massa, ou Publicidade e Propaganda; - Comunicação sem o uso de mídia tradicional, ou Comunicação Promocional; - Comunicação para públicos estratégicos, ou Comunicação de Relações Públicas; - Comunicação Interpessoal, ou Venda Pessoal - Comunicação com suporte tecnológico, ou Comunicação via web - Comunicação Visual Corporativa, ou Identidade Corporativa, Identidade Visual ou projeto gráfico (PÚBLIO, 2008).

Sobre os conceitos apresentados observa-se uma infinidade de opções para uma organização manter seu público fiel às suas realizações e valores, basta ter um comprometimento em cumprir o que está previsto na teoria, claro com a flexibilidade de ação conforme situação.



Em contrapartida a um *Mix* de Comunicação completo que já ocorre nas grandes corporações que possuem uma visão estratégica bem definida, ainda há aqueles, principalmente organizações de pequeno e médio porte que ainda acham que a propaganda é a solução para tudo não levando em consideração a opinião dos clientes, perdendo a oportunidade que proporcionar uma comunicação completa. Um conceito interessante sobre essa nova visão dos consumidores diz o seguinte:

O que mais incomoda os clientes é a pulverização da mídia, a contrapartida da pulverização é a unificação (...) Nós mexemos em elementos como o "*house organ*" da empresa e os cartões de visita. A agência tinha que entender que uma carta bem feita e um banner são tão importantes, quanto um bom comercial de televisão (GROTTERA, 2003, p.6.).

Essa visão que o autor cita diz respeito às agências de publicidade, que também estão se adequando as mudanças do mercado e do consumidor, entretanto, nem sempre de forma correta, mudança essa que também é realizada erroneamente em outras organizações que lidam com os serviços de comunicação.

### **As Transformações causadas pela ascensão da Comunicação Integrada**

Já não é de agora que o mercado sente os efeitos as mudanças causadas pelo crescimento da Comunicação Integrada, mas somente agora é que muitas empresas que lidam diretamente com a área de comunicação estão atentando para a necessidade de transformações em seus processos de avaliação do consumidor e prestação de serviços aos seus clientes. Mas será que estes empreendimentos estão realmente mudando ou apenas se maquiando, com acréscimo de nomes pomposos. Nanci Maziero Trevisan (2003) fez uma pesquisa sobre a publicidade e propaganda e a comunicação integrada onde mostra que o número de agências de propaganda que se auto-intitulam "agências de comunicação", por trabalharem com uma comunicação "integrada", têm crescido a cada dia. Esse fato ilustra a mudança descrita anteriormente, quando da mudança de nomes, entretanto sem comprovação real de mudança no perfil de condução da comunicação, muitas não realizam a comunicação integrada, mudam o nome apenas para fins de competitividade do mercado.

Porém, agências que realmente realizam a comunicação integrada para seus clientes buscam agora a uma reformulação dos métodos utilizados. Hoje em dia as próprias agências estão cientes de que apenas a boa e velha propaganda não dá conta do recado



junto aos consumidores. Autores especializados defendem a ideia que a Comunicação Integrada está ligada a questão marcária, muito mais estratégica e intangível que as campanhas tradicionais. Seus clientes exigem um trabalho muito mais voltado às questões relacionadas à imagem institucional do que propriamente publicidade pura. As empresas querem muito mais que apenas aparecer na mídia e lançar campanhas mirabolantes com personagens engraçados, querem ser líder de mercado e que seus produtos sejam associados às ações benevolentes realizadas em favor da população carente e a natureza.

O jornalismo empresarial, relações públicas e propaganda formam o tripé que "organiza os fluxos de irradiação das informações sobre as organizações" (KUNSCH, 2003, p.155). Não espaço apenas para uma das áreas da comunicação, há espaço para todas as áreas da comunicação, pois um trabalho realizado apenas por um profissional não irá atender as necessidades vigentes do mercado competitivo atual. A partir disso acontece uma outra mudança no cenário comunicacional, uma agência que antes seria apenas de propaganda agora torna-se uma agência de comunicação, necessitando de profissionais das mais diversas habilitações. Obviamente haverá as diferenças de cada área dentro de uma agência, por isso é de extrema necessidade um plano de comunicação para que essa integração realmente funcione.

Com as mudanças no modo de trabalho dos profissionais de comunicação logicamente surgem os obstáculos inerentes as transformações. Por isso, integração dentro de um projeto de comunicação deve haver, mas sem comprometimento do resultado final do trabalho através de sobreposições de funções. Dessa forma,

"Com um sistema integrado, os vários setores comunicacionais de uma organização trabalham de forma conjunta, tendo ante os olhos os objetivos gerais e ao mesmo tempo respeitando os objetivos específicos de cada setor" (KUNSCH, 2003).

Como foi observado, as mudanças causadas pela adesão das organizações sejam elas empresariais ou prestadoras de serviços de comunicação, trazem consigo novos conceitos e conseqüentemente novas questões a serem resolvidas pelas corporações, mas será que as mesmas estão prontas para lidar com a Comunicação Integrada dentro de seus domínios? Toda a teoria é muito bem vista pelos autores especializados na área da comunicação, mas e na prática será que a Comunicação Integrada existe nas organizações?



## **Comunicação Integrada na prática: utopia ou realidade?**

Como foi proposto no início deste artigo buscou-se uma investigação acerca do mercado no âmbito da Comunicação Integrada. Em face disso, após termos visto as diversas nuances das teorias que tratam da suposta integração do plano comunicacional partimos para o lado da realidade existente hoje em dia no mercado. O exemplo a seguir trata-se ASCOM (Assessoria de Comunicação) da Universidade Federal do Amazonas.

A Assessoria de Imprensa (AI) foi criada, em 1986, pelo reitor Roberto Vieira, com o objetivo de intermediar o relacionamento entre a Universidade e a Mídia. Durante esses anos, a AI vinha cumprindo essa função, mas sem qualquer perspectiva de ampliar seu leque de atuação. Em 1996, na gestão do reitor Nelson Fraiji, vislumbrou-se uma atuação maior no campo da Comunicação Social e do *Marketing*, pois o setor não se limitou apenas a área de Jornalismo, passando a desenvolver, também, ações e atividades nas áreas de Relações Públicas e *Marketing* Institucional, atingindo os outros públicos ligados à Ufam. Com o término da gestão do então reitor, a AI concentrou novamente suas ações na informação jornalística (contato com a mídia). Na gestão do reitor Hidemberg da Frota propôs-se a criação de uma Assessoria de Comunicação, abrangendo as áreas de Assessoria de Imprensa, Relações Públicas e *Marketing* Institucional. A implantação da ASCOM foi feita pela resolução nº. 007/2004 do Conselho de Administração<sup>4</sup>.

Em visita realizada ao departamento citado vislumbrou-se através de um exemplo prático a comprovação ou não da existência da Comunicação Integrada. Percebeu-se que embora a não esteja explícita existe uma política que favorece a implementação da Comunicação Integrada e que a ASCOM trabalha com diversos mecanismos que contemplam ações pertinentes a cada área da CI.

Em relação aos públicos internos e externos a Assessoria de Comunicação da Ufam não realiza nenhuma ação direta voltada para os mesmos, entretanto, afirma que suas ações são pautadas na ética e na transparência a fim de tornar a comunicação entre a universidade a comunidade a melhor possível. Em relação a uma das premissas da Comunicação Integrada, o *Marketing* Institucional, a ASCOM não acredita que fatores externos enfraqueçam sua imagem institucional, pelo fato de tratar-se de uma instituição

---

<sup>4</sup> Informações retiradas do site – [www.ufam.edu.br/ascom](http://www.ufam.edu.br/ascom) - em 21/03/2010.



sólida, sendo que as ações voltadas para o MKT Institucional precisam ser intensificadas mesmo que segundo a própria ASCOM não reflitam de forma contundente a imagem da instituição. Percebeu-se uma necessidade de investimento maior nessa área, porém, com pessoal especializado. Em contraponto a essa necessidade a assessoria mostrou-se confiante e conhecedora dos fatores internos positivos como: ser uma instituição de credibilidade, ter um quadro docente qualificado, prestar serviços na área de ensino, pesquisa e extensão e atender indistintamente qualquer cidadão. Em relação ao público externo a ASCOM desenvolve dois programas, o VIP e o Ex-alunos. No VIP, após as visitas é aplicado um questionário para saber a opinião e segundo a própria assessoria 95% dos entrevistados tem uma imagem positiva, o projeto é uma ferramenta de aproximação entre instituição e comunidade. A mídia também é uma grande aliada, sendo bem atendidos todos jornalistas fornecidas as informações que os mesmos precisem. Isso mostra que a assessoria possui setor bem estruturado em relação à questão do *Marketing* e imagem Institucional.

Quanto à comunicação com suporte tecnológico, ou Comunicação via web, a ASCOM afirma que a Intranet ainda não está ativada, entretanto, o CPD (Central de Processamento de Dados) já estaria prestes a colocá-lo a disposição, a assessoria também possui um *Twitter* que está hospedado no site da instituição, além de utilizar também um e-mail de usuários Ufam.

No intuito de agregar valor à marca da instituição a ASCOM produz periódicos (boletins, revistas) busca fortalecer os programas de relacionamento com seus públicos, a criação de uma loja com os produtos da Ufam.

A respeito da utilização do chamado *Mix* da Comunicação assessoria demonstra trabalhar com as áreas de Relações Públicas, Assessoria de Imprensa e de forma menos intensificada com o MKT Institucional, cada uma dessas áreas trabalhando no seu campo de atuação.

Para o futuro a ASCOM irá apresentar para a reitoria da referida instituição um projeto que visa a implantação do Centro de Comunicação Integrada, em que será possível a sinergia entre as diversas áreas da Comunicação e do *Marketing* Institucional. Serão utilizadas a TV Ufam, a Rádio Ufam, Assessoria de Imprensa e Relações Públicas que farão parte de um contexto maior. O objeto do CCI (Centro de Comunicação Integrada)



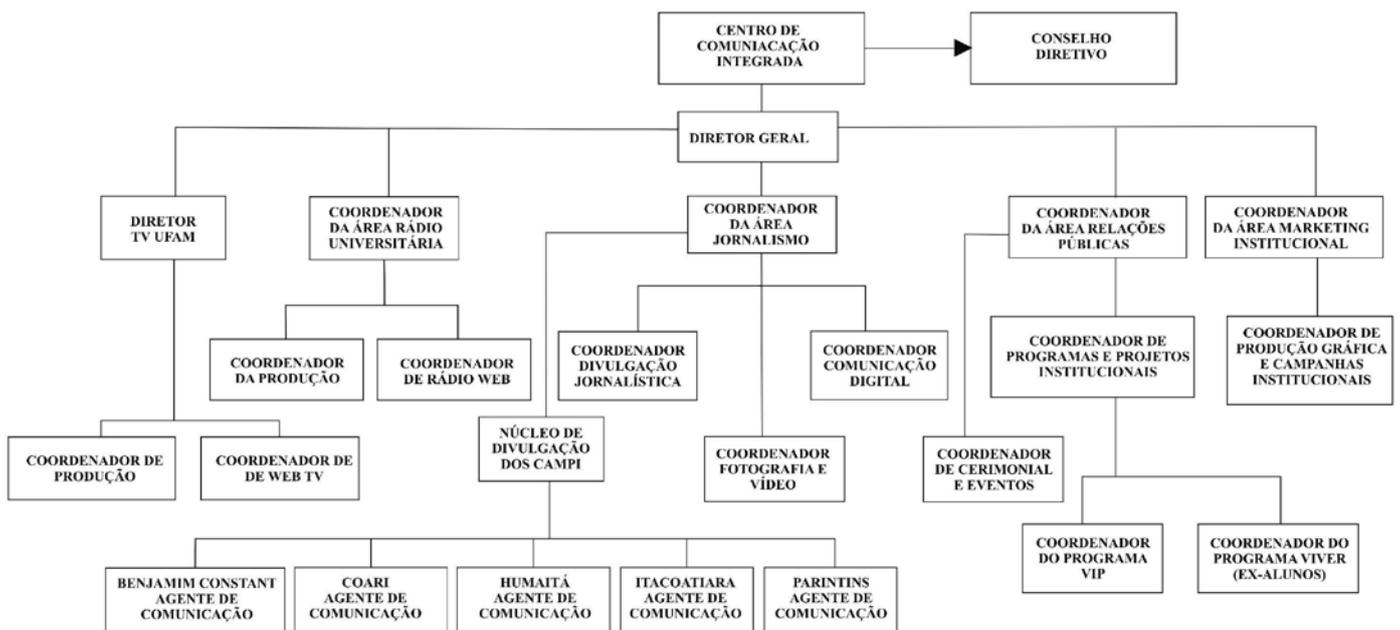
será congregar esforços para prestação de serviços de qualidade na área de comunicação.

## ILUSTRAÇÃO 1. Organograma do Centro de Comunicação Integrada



### UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS CCI - CENTRO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA

#### ORGANOGRAMA DO CENTRO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA



Com base no organograma acima se percebe claramente a estrutura do projeto de Comunicação Integrada que se pretende implantar na Universidade Federal do Amazonas pela ASCOM.

Após a análise feita a respeito de como a Comunicação Integrada é realizada na prática, mais especificamente do caso da Assessoria de Comunicação da Ufam, pode-se dizer



que a instituição possui uma política que visa utilizar a CI não apenas dos livros e teorias, mas usar esse conceito da comunicação na prática. Obviamente que se observaram erros e necessidades ainda supridas, entretanto, assessoria se mostrou um bom exemplo de como a Comunicação Integrada atua no mercado comunicacional atualmente.

### **Considerações finais**

Já não é de hoje que o termo Comunicação Integrada é usado indiscriminadamente por empresas que não sabem o que significa, muito menos praticam corretamente em suas organizações, mas é fato que o futuro da comunicação está intrinsecamente ligado a sua realização, claro, que de forma correta e sem nenhum objetivo escuso como, por exemplo, o de apenas embarcar em uma possível moda passageira. Não é uma moda passageira, é uma evolução das teorias existentes, que visualizaram a necessidade de uma cooperação entre as diversas áreas da comunicação e marketing com os outros setores de uma organização. Acabou a era do “isso quem faz sou eu!”, agora todos devem trabalhar juntos. Se isso já acontece em todas as empresas, ainda não, a mudança está sendo gradativa, mas está ocorrendo e em breve já não haverá espaço para organizações sem um setor de comunicação forte, aqueles que não se adequarem serão ultrapassados por seus concorrentes.

Na atualidade uma empresa que presta serviços de comunicação não deve mais oferecê-los separadamente, e sim completos em todas as áreas da comunicação e *marketing*, apenas uma propaganda, uma nota em um grande jornal ou uma ação responsabilmente sustentável já não bastam. É necessária uma publicidade gratuita de uma ação de responsabilidade socioambiental feita por veículo de comunicação de massa. A diferença é que ao invés de estarem separados, todas as ações estão em conjunto, uma dependendo da outra.

Ao final deste artigo, cujo próprio nome se tratava de uma indagação “fortalecimento da comunicação ou necessidade do mercado?”, pretendeu-se desmistificar a Comunicação Integrada, analisá-la do ponto de vista teórico e prático, mostrar a sua importância e tentar responder às questões relacionadas com o tema. Assim como na Comunicação Integrada, a resposta para a questão abordada é uma interdependência entre as duas



perguntas: a Comunicação Integrada é um fortalecimento da comunicação causado pela necessidade do mercado.

### **Referências:**

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação e gestão empresarial: cenários contemporâneos. in: Communicare.** São Paulo: Faculdade Cásper Líbero / Editora Paulus, 2002.

KUNSCH, Margarida Maria Khroling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

GIANGRANDE, Vera. In: KUNSCH, Margarida Maria Kroling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

GROTTERA, Luis. In: **O Mito da Comunicação Integrada.** UMESP - Universidade Metodista de São Paulo, 2003.

PÚBLIO, Marcelo A. **Como Planejar e Executar uma Campanha de Propaganda.** São Paulo: Atlas, 2008.

TREVISAN, Nanci Maziero. **O Mito da Comunicação Integrada.** UMESP - Universidade Metodista de São Paulo, 2003.