



Aplicação do mix de comunicação organizacional: o caso da Assessoria de Comunicação do Centro de Ciências Rurais da UFSM¹

Maria de Lourdes ANDRADE²

Anelise DIAS³

Gabriel SOARES⁴

Gabriela ASSMANN⁵

Janine APPEL⁶

Victoria BORGES⁷

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS.

RESUMO: Nas últimas décadas, o trabalho das assessorias de comunicação se diversificou e hoje elas atuam para o público interno e externo, através de ações de cunho administrativo, mercadológico e institucional. Este trabalho propõe analisar a aplicação do mix de comunicação organizacional, proposto por Margarida Kuncsh, no caso da Assessoria de Comunicação do Centro de Ciências Rurais da Universidade Federal de Santa Maria.

PALAVRAS-CHAVE: assessoria de comunicação; comunicação integrada; Centro de Ciências Rurais; UFSM

Da imprensa de Gutemberg à comunicação organizacional

¹ Análise da Assessoria de Comunicação Integrada do Centro de Ciências Rurais da Universidade Federal de Santa Maria, realizada pelos alunos bolsistas do Curso de Comunicação da UFSM apresentando no Intercom Sul 2011

² Orientadora do trabalho. Relações Públicas e Coordenadora da Assessoria de Comunicação do Centro de Ciências Rurais, e-mail: ascomccr@gmail.com

³ Estudante do 5º semestre do Curso de Jornalismo da UFSM, e-mail: aschutzdias@hotmail.com

⁴ Estudante do 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFSM, e-mail: gabrieldascenicis@hotmail.com

⁵ Aluna-líder do grupo e estudante do 7º semestre do Curso de Relações Públicas da UFSM, e-mail: gabiassmann@gmail.com

⁶ Estudante do 5º semestre do Curso de Jornalismo da UFSM, e-mail: nineprendadors@hotmail.com

⁷ Estudante do 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: victoriabb.vicky@gmail.com



No século XV, com o desenvolvimento da prensa de tipos móveis, de Johann Gutemberg, delineiam-se os primeiros passos da incipiente Imprensa, que só se tornaria massiva cerca de 300 anos depois, com a invenção da prensa rotativa, em 1811, por Friederich Koenig e também do linotipo, que substituiu a composição manual do texto, em 1885, antes feito tipo a tipo.

O aumento da circulação da informação, devido à modernização e aprimoramento das técnicas de rodagem de jornais e revistas, que contribuíram para o aumento da tiragem e do alcance da informação, refletiu diretamente no processo da Revolução Industrial, iniciado na Inglaterra, no século XVIII, que consistiu em um contíguo de mudanças tecnológicas que impactaram profundamente o processo produtivo e expandiu-se pelo mundo a partir do século XIX. Assim, a manufatura substituiu o trabalho artesanal e a máquina foi, progressivamente, superando o trabalho humano. Tal situação passou a gerar insatisfação na classe trabalhadora, devido às rotinas produtivas cada vez mais longas, aos baixos salários e à insalubridade do trabalho.

Nesse contexto, Ferrareto e Kopplin explicam o surgimento histórico das primeiras assessorias de imprensa:

As publicações empresariais surgiram dentro do grupo que exercia a hegemonia do poder na sociedade capitalista do século 19. Os proprietários de estabelecimentos comerciais e industriais de grande e médio porte pretendiam contornar a crescente insatisfação dos trabalhadores, externada na organização dos sindicatos e na politização do movimento operário. (2000, p.19)

A influência da grande imprensa sobre a opinião pública, que crescia notavelmente, fez com que houvesse uma tomada de consciência de outros setores da sociedade, que também queriam conhecidas as suas aspirações e realizações. Para isso, alguns jornalistas começaram a “se encarregar da intermediação de informações entre organizações ou personalidade. [...]Em 1868, definindo estes profissionais, apareceram as expressões agente de imprensa (*press agent*) e divulgador (*publicity agent*).” (KOPPLIN/FERRARETO, 2000, p. 20).



Não só na área econômica houve a preocupação com a divulgação de informações institucionais. Com a deflagração da Primeira Guerra Mundial, muitos países envolvidos no conflito, atentaram para a necessidade da criação de setores organizados para a divulgação de informações, como, por exemplo, os Estados Unidos e a Grã-Bretanha. Durante a Segunda Guerra mundial o procedimento seria repetido e incorporado também por outros países.

Na mesma época, no Brasil pré-industrial são estruturados dois serviços de comunicação, semelhantes às assessorias de imprensa, segundo KOPPLIN/FERRARETO

O Serviço de Informação e Divulgação do Ministério da Agricultura, misturando divulgação e comunicação institucional; e o Departamento de Relações Públicas da The São Paulo Tramway Light and Power, popular Light, que objetivava dar informações ao público. É por meio das multinacionais que os **house-organs**⁸ chegam ao Brasil.

(2000, p.21)

Houve ainda, no Brasil, vários informativos publicados pelos trabalhadores, na tentativa de assegurar o direito a opinião e voz que lhes era negado pela grande imprensa. Mais jornais surgiam, mais governo e assessorias de empresas se organizavam tentando reverter o quadro de veiculação de informações desfavoráveis aos seus interesses.

Por isso, nos últimos 50 anos, os jornalistas de redação discutiram muito a posição ética de assessores de imprensa e de relações públicas, classificando-os muitas vezes pejorativamente como mero defensor de imagem institucional. Porém, nos anos 90, com a crise econômica, as assessorias de imprensa aparecem como um crescente mercado para absorção de trabalho dos jornalistas, que passaram então a discutir a necessidade de mudança de posicionamento das assessorias de imprensa, de forma a aproximar a prestação de serviço institucional da comunicação ética e comprometida com os interesses na sociedade.

⁸ House organ é a denominação dada ao veículo informativo de uma empresa ou entidade . Ele geralmente é concebido para divulgar os fatos e as realizações da instituição. Tem o público interno como alvo.



As assessorias, porém, hoje são muito mais complexas e melhor seriam chamadas de “assessorias de comunicação”, uma vez que na maioria dos casos integram profissionais de diferentes áreas da comunicação social, buscando estratégias eficientes na produção de produtos midiáticos de circulação interna e externa. Se antes o foco das assessorias era divulgar as ações e posicionamentos das organizações, hoje elas se tornam muito mais complexas e integradas, já que participam ativamente da elaboração das ações empresariais, desde o planejamento de campanhas, eventos, até a divulgação dos produtos por ela desenvolvidos.

Presente em todos os níveis de comunicação de uma instituição, tanto nos níveis descendentes quanto ascendentes – as assessorias de comunicação são encarregadas hoje em promover a integração organização-funcionários, organização-mídia e organização-sociedade, tornando-se não só divulgadora de conteúdos quanto essencial no bom funcionamento de todas as relações que envolvem interna e externamente a sua assessorada.

Da fundação da UFSM à implantação do Centro de Ciências Rurais

Idealizada e fundada pelo Prof. Dr. José Mariano da Rocha Filho a Universidade Federal de Santa Maria foi criada pela lei n. 3.834 – C, de 14 de dezembro de 1960. Localizada no centro geográfico do Rio Grande do Sul, o município de Santa Maria é pólo de uma importante região agropecuária que ocupa a parte Centro-Oeste do Estado. Com a criação da universidade, formou-se um importante núcleo de prestação de serviços com destaque para a educação em todos os níveis.

A primeira universidade federal criada fora de uma capital tem suas atividades voltadas para ensino, pesquisa e extensão e possui atualmente 10 unidades universitárias: Centro de Ciências Naturais e Exatas, *Centro de Ciências Rurais*, Centro de Ciências da Saúde, Centro de Educação, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Centro de Tecnologia, Centro de Artes e Letras, Centro de Educação Física e Desportos, Centro de Educação Superior Norte e Unidade Descentralizada de Educação Superior da UFSM. Da estrutura da universidade também fazem parte três escolas de ensino médio e tecnológico.

As faculdades de Agronomia e Medicina Veterinária da UFSM foram criadas em 30 de junho de 1961. Nove anos depois, em 31 de agosto de 1970 foram criados os cursos de Engenharia Florestal e Zootecnia. E foi em 1971, no dia 05 de junho, que o



parecer 465-71- CSE aprovou novo estatuto e reestruturou a Universidade Federal de Santa Maria, criando os Centros de Ensino. Desta forma surgiu o Centro de Ciências Rurais, que contava inicialmente com estes quatro cursos. Em 2009, com as expansões provocadas pelo *Programa de Apoio ao Plano de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais* (REUNI) foi criado o curso de Tecnologia em Alimentos, que se integrou ao Centro. Além dos cinco cursos de graduação presenciais o CCR conta com 10 programas de pós-graduação, 11 departamentos de ensino, sete órgãos suplementares, três órgãos de apoio, dois cursos de educação a distância, cinco revistas e 86 laboratórios/núcleos. O quadro funcional é composto por 170 técnico-administrativos e 178 docentes que atendem as demandas de 2127 alunos de graduação e 635 alunos de pós-graduação. O Centro é espacialmente disperso, localizando-se nos prédios 42, 44, 46, 73, 77, 78, 95, 97 e 98 do campus da UFSM.

Neste contexto, a Direção do Centro percebeu a necessidade de implantar um órgão de apoio que se responsabilizasse pela comunicação do CCR, integrando-a e centralizando-a. Surgiu então, em 1997, a Assessoria de Comunicação Integrada do Centro de Ciências Rurais, uma proposta pioneira na Universidade. Desde o princípio a ASCOM é coordenada pela Relações Públicas Maria de Lourdes Pereira Alexis Andrade e integrada por acadêmicos da Faculdade de Comunicação Social da UFSM dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas.

Desde sua criação, a Assessoria tem como função principal estabelecer uma política de comunicação integrada para estruturar e manter as relações da instituição com os públicos de interesse. Assim, através do contato com todos os segmentos do CCR, a ASCOM tem por responsabilidade informar de maneira ética e eficaz e atender o interesse de seu público-alvo – docentes, discentes e corpo técnico do CCR e da UFSM. O atendimento a esses preceitos básicos de funcionamento ao longo do mais de 10 anos de atuação é o que confere credibilidade a ASCOM, de modo que é considerada a assessoria de comunicação mais completa e funcional da UFSM e é tomada, também, como modelo para as de outros centros da Universidade.

Comunicação integrada: como e por que desenvolvê-la

Comunicação integrada é um conceito recorrente no desenvolvimento das atividades comunicacionais das organizações na sociedade globalizada. À medida que a demanda organizacional aumenta e se torna mais complexa, os processos de



comunicação – cruciais para a sobrevivência e para o sucesso de tais organizações – precisam acompanhar o ritmo e a proporção dessas transformações sociais.

O conceito de comunicação integrada (Kunsch, 2003) pressupõe um modelo de atuação sinérgica entre as áreas envolvidas nos processos comunicacionais das organizações:

“Entendemos por comunicação integrada uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o *mix*, o composto da comunicação organizacional”. (Kunsch, 2003 pg. 150)

De acordo com o modelo estratégico de comunicação integrada, a atuação da organização se articula de maneira global. Não se confunde, no entanto, esse conceito de atuação global com a mera superposição das atuações das diversas áreas e dos diferentes setores envolvidos no processo de comunicação da organização. A integração entre seus profissionais – sejam eles atuantes nas áreas de Comunicação Publicidade e Propaganda, Jornalismo ou Relações Públicas – respeitadas as especificidades de cada competência, é o fundamento das ações conjugadas que compõem a comunicação organizacional. De mesmo modo, cada instância da organização, seja em âmbito interno ou externo e imediatamente relacionado a ela, como seu público ou clientela, também são abarcados pelo planejamento comunicacional organizacional. Nesse sentido, Kunsch afirma que:

“A convergência de todas as atividades, com base numa política global, claramente definida, e nos objetivos gerais da organização, possibilitará ações estratégicas e táticas de comunicação mais pensadas e trabalhadas com vistas na eficácia”. (2003, p. 150)

Entende-se, portanto, que as ações de comunicação integrada, desenvolvidas nas organizações que adotam essa filosofia, obedecem a um plano estratégico de atuação sinérgica. Suas ações são planejadas globalmente e de mesmo modo levadas a efeito, a partir da integração dos diversos setores envolvidos.

Comunicação organizacional: a aplicação do *mix* de comunicação no CCR



O mix de comunicação organizacional proposto por Margarida Kunsch abriga quatro áreas da comunicação: comunicação administrativa, comunicação interna, comunicação mercadológica e comunicação institucional.

A comunicação administrativa tem por objetivo principal viabilizar o sistema organizacional, gerenciando, desta forma, os fluxos e redes – formais e informais – da organização. No CCR, por exemplo, a produção de memorandos internos, a mediação de conflitos e o auxílio dado à Direção do Centro na preparação para o contato com a mídia, elucida o conceito de comunicação administrativa.

Já a comunicação interna é aquela que tem por objetivo harmonizar interesses, através de diálogo e troca de experiências entre os representantes de cada segmento. Sabendo que a o público interno é multiplicador e disseminador de ideias entre os outros públicos de interesse da organização o CCR foca parte substancial de suas ações nessa forma de comunicação. Para isso, a ASCOM desenvolve atividades de lazer e integração internas, como o *Chuveiro é o Hall*, evento no qual professores, alunos e funcionários tem a oportunidade de mostrar seus talentos artísticos. O *Chuveiro*, como é popularmente conhecido no Centro de Ciências Rurais, será descrito no capítulo que se destina as produções da Assessoria.

Apesar de se tratar de um órgão público, o Centro de Ciências Rurais também necessita realizar comunicação mercadológica e estratégica, já que o Centro é referência na área rural do país e é responsável por cerca de 50% da produção científica da UFSM. Segundo Kunsch,

“A comunicação mercadológica é responsável por toda a produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa”.
(2003, pg. 162)

A ASCOM volta-se para estes objetivos principalmente nos momentos de participação do CCR em feiras e exposições e também na divulgação de alguns laboratórios, como o de Avicultura que realiza venda de ovos e aves.

A comunicação institucional é a responsável por formar a identidade da organização e garantir que a imagem tenha maior semelhança possível com a identidade. A comunicação institucional é a principal responsável por garantir que os públicos percebam a organização de forma positiva. Eventos corporativos, pesquisas de



opinião, site do CCR e sites de órgãos e departamentos são exemplos de ações comunicativas institucionais desenvolvidas pela ASCOM.

Para cada uma destas áreas do *mix* de comunicação integrada existem outras subáreas, as quais necessitam também atuar de forma sinérgica visando à eficácia da comunicação organizacional.

Assessoria de Comunicação Integrada do CCR: produtos internos e externos

A Assessoria de Comunicação Integrada do Centro de Ciências Rurais tem como objetivo estabelecer e facilitar a comunicação tanto dentro do Centro de Ciências Rurais, quanto com a Universidade e a sociedade. Dentre as várias maneiras estabelecidas, destacam-se as ações de divulgação intensificadas pela produção de materiais e da promoção de eventos. As principais ações são o “Chuveiro é o Hall”, o jornal “CCR Notícias” e o programa radiofônico “Panorama Agropecuário”.

Chuveiro é o Hall: evento realizado pela Assessoria de Comunicação Integrada, com o apoio da Direção do Centro de Ciências Rurais que tem como principal objetivo promover a integração entre os acadêmicos do Centro, professores e funcionários, de forma descontraída. A atividade foi criada no ano de 1998 pelos acadêmicos de Relações Públicas da Assessoria de Comunicação Integrada, Andréia Zuetisk e Cistiano Lisboa. No Chuveiro, os participantes podem cantar, tocar, dançar, interpretar, declamar, fazer trovas e demonstrar todo e qualquer dom artístico. O nome dado ao evento vem do fato de que as pessoas cantam no chuveiro de casa. A ideia de descontração da atividade fica evidente no momento em que se propõe que o *hall* do prédio 42 do CCR se seja a “casa” de cada um, já que é um espaço de convivência e socialização diária.

Em 2011, o *Chuveiro é o hall* atinge sua 13ª edição. A cada ano o *Chuveiro* cresce e conquista novos talentos.

CCR Notícias: Desenvolvido pelos acadêmicos de Jornalismo da ASCOM, o jornal *CCR Notícias* é o veículo impresso do Centro de Ciências Rurais, que circula por todo o país, divulgando a produção científica na área rural, desenvolvida na Universidade. Através do jornal, pesquisadores e professores do CCR dão suas contribuições para a academia e também para a comunidade, uma vez que as pautas



buscam o viés informativo, não se limitando apenas a veiculações de expressões científicas restritas à comunidade acadêmica. O jornal tem periodicidade bimestral e além da fala dos membros da academia, traz a participação de produtores de mercado, na editoria Cotidiano, além de reportagens sobre o agronegócio no estado e no país. Produzido e diagramado na ASCOM, o CCR notícias tem como dever a democratização do conhecimento, a relação entre pesquisador e jornalista e a adaptação da linguagem técnica usada pelos cientistas para expressões inteligíveis pelo público leigo.

Panorama Agropecuário: programa radiofônico iniciado pelo Departamento de Educação Agrícola e Extensão Rural da UFSM, com o objetivo de promover o relacionamento da Universidade com a zona agrícola. Foi, assim, o primeiro projeto de programa agrícola-educativo registrado no Conselho Regional de Agronomia, Arquitetura e Engenharia do Estado. A primeira edição foi ao ar no dia 12 de abril de 1971, batizada de *Operação Osvaldo Aranha* e permanece até hoje, tendo mudado para um formato diferenciado e veiculado apenas pela Rádio Universidade. O programa vai ao ar todas as sextas-feiras, a partir das 13h e é dividido em três blocos: Notícias do Centro de Ciências Rurais, Notícias do Campo e Informe Agropecuário. Sua pauta é definida de acordo com o planejamento de divulgação da ASCOM. O resultado mais notório do programa está na divulgação eficaz das atividades de ensino, pesquisa e extensão do CCR junto à comunidade local.

Das considerações finais

A Assessoria de Comunicação Integrada (ASCOM) do Centro de Ciências Rurais se organiza, portanto, conforme o *mix* de comunicação organizacional integrada, pensado por Margarida Kunsch, na medida em que alia comunicação administrativa, comunicação interna, comunicação mercadológica e comunicação institucional.

Hoje a ASCOM conta com duas bolsistas de Jornalismo, uma de Relações Públicas e dois de Publicidade e Propaganda, que realizam atividades como desenvolvimento e divulgação de campanha, eventos voltados ao público interno e outras produções de divulgação midiáticas já citadas. Apesar das especificidades de cada habilitação, a equipe busca trabalhar de forma integrada e sinérgica, para conseguir realizar as ações em tempo hábil e de forma eficiente.



O Centro de Ciências Rurais, ciente da necessidade de estratégias de comunicação efetivas, incentiva à formação dos bolsistas da Assessoria, através da participação em congressos e palestras na área de comunicação organizacional. Desse modo, a Assessoria consegue aliar com sucesso a comunicação organizacional pensada por teóricos como Kunsch e a prática diária de produção. A ASCOM se integra, através da credibilidade adquirida nos anos de existência e da qualidade do trabalho, como assessoria modelo para outras existentes dentro e fora da UFSM.

REFERÊNCIAS

KOPPLIN, E.; FERRARETO, L. A. *Assessoria de imprensa: teoria e prática* – Porto Alegre: Editora Sagra Luzatto. 2000.

KUNSCH, M. Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada* – São Paulo: Summus Editorial, 2003.