



Centro de Comunicação Integrada - CCI¹

Fernanda Fernandes Fontes²

Renata Veneranda³

Maria Cláudia Miranda⁴

Eustáquio Trindade Neto⁵

Suely Alves⁶

Marialice Emboava⁷

Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG

Resumo

O Centro de Comunicação Integrada - CCI – é uma filosofia dos cursos de comunicação social do Centro Universitário Newton Paiva (Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Relações Públicas). Nele os estagiários cujas funções são a de estrategistas, trabalham a comunicação de maneira holística por meio de atendimentos a clientes reais de diversos segmentos de mercado. Orientados por profissionais e professores, os acadêmicos realizam diagnósticos empresariais, implantam propostas e mensuram resultados. As premiadas agências AGERP - Agência Experimental de Relações Públicas, CPJ - Central de Produção Jornalística e massan-z - Agência Experimental de Publicidade e Propaganda, são responsáveis pelo desenvolvimento de todo o planejamento e execução.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Mercado; Comunicação Integrada; Agências experimentais.

1 INTRODUÇÃO

O mercado atual exige dos profissionais uma pluralidade de aptidões e conhecimentos referentes não somente a sua área de atuação, mas a todos os processos e setores presentes no dia-a-dia de uma organização. A atuação sinérgica e eficaz destes colaboradores se faz necessária para a obtenção de resultados positivos e funcionais. Segundo Torquato (1985) o tripé clássico da comunicação, isto é, o Jornalismo, as Relações Públicas e a Publicidade e Propaganda, é o responsável por suprir essa

¹ Trabalho submetido ao XVI Expocom, na categoria Áreas Emergente, modalidade Plano de Comunicação Integrada (avulso), como representante da Região Sudeste.

² Bacharelado do 5º. Semestre do Curso de Relações Públicas do Centro Universitário Newton Paiva, email: fernanda.fernandesf@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Coordenadora AGERP, email: agerp@newtonpaiva.br

⁴ Coordenadora da Agência Experimental de Publicidade e Propaganda, e-mail: massan-z@newtonpaiva.br

⁵ Coordenador da Central de Produção Jornalística, e-mail: cpj.jornalismo@newtonpaiva.br

⁶ Orientadora do trabalho. Relações Públicas e coordenadora executiva do Centro de Comunicação Integrada, email: cci@newtonpaiva.br

⁷ Coordenadora estratégica dos cursos de comunicação social do Centro Universitário Newton Paiva, e-mail: marialice@newtonpaiva.br.



necessidade do mercado quando do trabalho comercial, institucional e social de uma organização frente aos seus stakeholders.

Neste cenário, a comunicação integrada surge como uma ferramenta estratégica para o desenvolvimento de ações comunicacionais dentro das organizações. A professora doutora Margarida Kunsch afirma que:

"Entende-se por comunicação integrada aquela em que as diversas subáreas da Comunicação atuam de forma sinérgica. Ela 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 especificidades de cada setor e dos respectivos subsetores. A soma de todas as atividades redundará na eficácia da comunicação nas organizações." (1997, p. 115).

Para Kunsch (1997) o objetivo almejado pelo mercado ao se trabalhar a comunicação integrada é o de estabelecer políticas globais de fácil assimilação junto a seus públicos por meio de uma linguagem coerente, homogênea e comum. Outro fator relevante a este trabalho, segundo Bueno (2002), é o de articular esforços, estratégias e produtos de comunicação, com a finalidade de agregar valor a uma marca e consolidar uma imagem.

Pensando nestas questões, em 2005 o Centro de Comunicação Integrada da Newton Paiva - CCI – foi criado a partir da percepção das três agências experimentais da instituição de se trabalhar as demandas de seus clientes em conjunto. A princípio os trabalhos eram realizados isoladamente, sem que houvesse um planejamento global das ações que eram desenvolvidas por cada setor de forma “isolada”.

Observando que na maioria dos atendimentos uma agência precisava da outra para completar as ações, e que o mercado exigia cada vez mais um trabalho de comunicação integrada, a Instituição fez vigorar a filosofia do Centro de Comunicação Integrada - CCI. A partir dessa nova implantação, os serviços prestados se sobressaíram frente a outros desenvolvidos por agências experimentais e até mesmo por agências atuantes no mercado.

Atendendo a clientes reais dos mais variados segmentos de mercado, o CCI, por meio do trabalho de acadêmicos denominados estrategistas, sob orientação de professores e profissionais, realiza diagnósticos empresariais, implanta propostas e mensura



resultados. No ano de 2008 foram apresentadas 78 propostas, das quais 49 foram aprovadas e executadas por este núcleo.

Vídeos institucionais, desenvolvimento de filosofias organizacionais, assessoria à imprensa, peças publicitárias, sites, produção de revistas, informativos, jornais, são alguns dos trabalhos desenvolvidos. Clientes de médio e pequeno porte, de grande credibilidade no cenário mineiro, tais como a Fundação Hospitalar do Estado de Minas Gerais – FHEMIG – e o Centro de Integração Empresa-Escola de Minas Gerais – CIEE/MG – já realizaram ações junto às agências experimentais.

A sinergia no trabalho desenvolvido tem gerado grande satisfação nos clientes, que além de permanecerem junto aos núcleos para o aprimoramento da comunicação em suas empresas, indicam o CCI para outras organizações. Com isso, não há a necessidade de se realizar nenhum tipo de prospecção para o desenvolvimento das atividades.

O CCI desenvolve ainda projetos junto a toda comunidade acadêmica com o intuito de levar informação e entretenimento aos graduandos. Todo o desenvolvimento destes trabalhos é realizado pelas agências experimentais e apresentado aos alunos dentro e fora dos horários letivos.

2 OBJETIVO

Incitar os acadêmicos à prática da comunicação integrada por meio de uma visão holística das organizações, respeitando as especificidades de cada profissão.

3 JUSTIFICATIVA

A alta competitividade de mercado incentiva agências de comunicação e empresas de diversos segmentos a buscarem novas estratégias para fixar uma marca, fidelizar clientes, vender produtos e serviços. Neste contexto, a comunicação integrada se faz necessária pela forte potencialidade de gerir um trabalho com ampla visão das informações e signos que circularão entre uma organização e seus públicos. Faz-se necessária por desenvolver melhores estratégias segundo não somente as especificidades de sua área, mas também por meio de uma visão global de onde está implantada.



Os acadêmicos e profissionais que atuam segundo a filosofia de integração apresentam diferencial no mercado, pois seus trabalhos são pautados em agilidade, rápida compreensão da necessidade e funcionalidade das estratégias de comunicação. Por estas questões, a comunicação integrada se afirma como uma importante ferramenta holística de múltiplas possibilidades que deve ser incentivada e promovida nas academias e organizações diversas.

Toda essa vivência de mercado proporcionada pelo CCI possibilita aos estagiários (estrategistas), que desenvolveram trabalhos nas agências experimentais um diferencial competitivo no mercado. Quando de suas formações, os profissionais são rapidamente absorvidos pelas organizações por apresentar vasta experiência em diversas áreas e pela pluralidade dos segmentos atuados, fato este que amplia horizontes culturais e permite uma visão ampla das tendências da comunicação.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

4.1 Ampliação da prática de extensão no mercado X Empregabilidade.

O CCI proporciona aos alunos a prática profissional no ambiente acadêmico por meio de atendimentos a clientes reais dos mais diversos segmentos. Neste contexto, os estagiários vivenciam situações de mercado, ampliando as chances de contratação. Trabalhos como eventos, pesquisas, assessorias de comunicação, campanhas publicitárias, jornais, boletins e outros, são realizados para que se consiga atingir esta meta.

4.2 Fortalecimento do relacionamento com o público interno.

O núcleo de comunicação integrada realiza diversos projetos junto à comunidade acadêmica com o objetivo de fortalecer as relações entre as diversas áreas da comunicação, incentivar a sinergia entre os cursos e levar informações aos que freqüentam o espaço.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO



5.1 Atendimentos a clientes reais

Para o desenvolvimento das ações, inicialmente faz-se uma reunião de briefing com os clientes a fim de colher informações relevantes ao planejamento estratégico das ações. Posteriormente os estrategistas, com o objetivo de verificar a real funcionalidade do que é proposto, discute com os orientadores as melhores estratégias para se alcançar o que é almejado. A proposta, então, é encaminhada ao cliente e a execução das peças e eventos é realizada por meio da integração das áreas da comunicação. Ao final, os resultados são mensurados e apresentados ao cliente.

5.2 Interligado

O projeto tem como objetivo oportunizar aos acadêmicos a prática, por meio das oficinas ministradas por profissionais das áreas da comunicação.

5.3 Formador de Opinião

O objetivo do projeto é apresentar para o “mercado”, por meio da visita de profissionais renomados, o diferencial dos estagiários das agências experimentais da Newton Paiva, trabalhando a imagem da instituição e articulando a oferta de oportunidades para os futuros profissionais de comunicação.

5.4 Falação

O projeto foi criado com o objetivo de promover integração entre os cursos de comunicação e explanar as atribuições (de forma lúdica) de cada área, observando o comportamento dos alunos e disposição para compreender e interagir com outras áreas da comunicação.

5.5 Quarta Cultural

O Centro Universitário Newton Paiva e os cursos de comunicação desenvolvem atividades que congregam o conceito cultural no pensamento e na ação de seus acadêmicos. Investir no relacionamento com seu público interno tem sido uma estratégia de efetivação e sucesso das atividades, construindo a cada dia canais de comunicação para aproximar-se de seus públicos, além contribuir para promoção de trabalhos culturais junto à comunidade acadêmica.



4.2.6 Às quartas

O Projeto Às Quartas é destinado aos acadêmicos da área de Comunicação Social, com o ideal de proporcionar aos alunos um diferencial curricular, através de palestras com temas atuais e relevantes. O projeto conta com a participação de professores e convidados externos, que através de palestras e mesas-redondas, propõem discussões de temas diversos, permitindo ao aluno ampliar seu conhecimento.

6 CONSIDERAÇÕES

O trabalho de comunicação Integrada se vale pela somatória da expertise de cada profissional da comunicação, quebrando assim o paradigma de que um plano de comunicação pode ser o resultado de esforços individuais, mas sim um planejamento conjunto. Em vista disso, a sinergia dos alunos dos cursos de comunicação amplia as possibilidades e proporciona a interdisciplinaridade que são alicerces para o crescimento profissional.

Por toda a seriedade no desenvolvimento das ações torna-se claro o compromisso do CCI junto ao mercado, aos acadêmicos e à Instituição. O elevado número de propostas aprovadas e o extenso número de estagiários contratados pelo mercado só vem afirmar este fato.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação e gestão empresarial: cenários contemporâneos. in: **Communicare**. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero / Editora Paulus, 1o semestre de 2002.

ENDO, Ana Cláudia Braun. A gestão da comunicação integrada em instituições de ensino confessionais sem fins lucrativos. Disponível em: <http://www.comtexto.com.br/convicomartigodiversosAnaClaudia.htm>. Acesso em 3 abril 2009.

KUNSCH, Margarida. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus Editorial, 1997.

TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. **Jornalismo empresarial: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 1984