



Comunicação Integrada: Processo de Capacitação Profissional e Diferencial Organizacional^{1 2}

Tassiara Baldissera Camatti, Universidade de Caxias do Sul³

Resumo

Este artigo objetiva resgatar o propósito interativo e revelador da comunicação, partindo de suas bases teóricas e recriando, pela união de sujeitos e universos de conhecimento, um perfil diferenciado no mercado. Trabalhar com comunicação é hoje, além de informar e persuadir, interagir. Nesse cenário, a comunicação integrada revela um nicho de mercado ainda latente em muitos segmentos e torna possível a união de profissionais em busca de objetivos comuns, com atuação sinérgica e planejada. Com isso, há a necessidade dos comunicadores agregarem a sua formação acadêmica específica outros campos do saber, conhecendo suficientemente as demais habilitações a fim de integrá-las nos processos comunicacionais. Beneficiam-se com isso as organizações e os próprios comunicadores que agregam eficácia global a sua atuação profissional.

Palavras-chave

Comunicação; Integração; Gestão; Capacitação.

1. Introdução

Este artigo é baseado nas teorias de comunicação e busca resgatar, em suas diversas etapas, a importância da comunicação enquanto um processo eficiente para a gestão das organizações e como seus resultados podem ser ampliados com a integração dos conhecimentos técnicos e científicos das suas diferentes habilitações.

Na análise do contexto sócio-político-econômico em que se encontram a maioria das organizações, o tema-problema apresentado tem respaldo na proliferação das formas alternativas de chamar atenção dos públicos. Nesse cenário, a comunicação integrada

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Sul 2009, na Divisão Temática de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Trabalho realizado com base na monografia de conclusão de curso da autora, sob orientação da Prof. Márcia Formentini.

³ Bacharel em Comunicação Social, habilitação Relações Públicas, pela UNIJUÍ (2002), Especialista em Gestão da Informação Estratégica pela UCS, Université de Poitiers e Universidade de Monterrey (2004) e Mestre em Administração pela UCS (2008). Atualmente é professora e coordenadora do curso de Relações Públicas da Universidade de Caxias do Sul. Tem experiência nas áreas de comunicação e gestão atuando em planejamento, inteligência competitiva, gestão do conhecimento, comunicação estratégica, relações públicas e interatividade.



une as técnicas do jornalismo, publicidade e propaganda e relações públicas em um só planejamento, a fim de sedimentar a imagem empresarial junto aos públicos e proporcionar um assessoramento global de comunicação, primando pela excelência em todas as áreas. O profissional de comunicação torna-se responsável por todo o contato com os públicos de interesse, seja por meio de disseminação da informação, segmentação de marca e produto, administração de conflitos, determinação de novas estratégias, enfim, tem a função de estabelecer compreensão mútua.

O referencial teórico visa resgatar, nos estudos da comunicação, a complexidade desse processo, sua abrangência profissional e aplicação nas organizações, além de conceituar a comunicação integrada, expondo seus diferenciais e desafios.

Os resultados trazidos nesse artigo são fruto da aplicação do método de pesquisa por meio do grupo de discussão. Esse objetivou verificar junto a professores e alunos do curso de Comunicação Social da Universidade do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, também membros integrantes da Agência Experimental de Comunicação Integrada Usina de Idéias, quais as dificuldades encontradas para a prática integrada da comunicação. Foram analisadas as limitações e divergências entre as áreas, a postura inicial dos acadêmicos e professores frente a interação, as mudanças provocadas pelo contexto de trabalho integrado e a existência ou não da capacitação profissional unindo a prática e a formação acadêmica.

A globalização integra fronteiras e a comunicação universos de conhecimento. Nesse contexto, a comunicação integrada faz-nos rever conceitos e buscar uma maior interação profissional com vistas à qualificação do trabalho e do perfil do comunicador. Com isso, acredita-se que nessas páginas esteja contida uma pesquisa interessante que possa dar vazão às novas formas de aplicação da comunicação, novos aprendizados e novas conquistas de mercado.

2. Referencial Teórico

O ambiente organizacional sofreu inúmeras mudanças nas últimas décadas, principalmente de ordem econômica e tecnológica. Vive-se a “Era da Informação”, onde o conhecimento posiciona-se como o ativo mais importante do terceiro milênio. Nesse contexto, a comunicação é vista, segundo Lesly (1995), como a matéria mais básica existente para se compreender os processos humanos e conseguir sucesso em seus esforços.



A comunicação, qualquer que seja o contexto de sua realização, tem como base o ser humano. Nesse sentido, a comunicação é observada como resultado de ações das pessoas, compreendida a conduta e as palavras, que expressam uma linguagem com significado ou, na terminologia de Habermas num 'acordo'. 'Acordo e influência são mecanismos de coordenação da ação que se excluem um ao outro, pelo menos desde a perspectiva dos participantes (...) Um acordo não se pode forçar, não pode vir imposto por uma parte ou pela outra – seja instrumentalmente, por intervenções diretas na situação de ação do outro, seja estrategicamente por meio de uma calculada influência sobre as atitudes do próximo (HABERMAS, 1989 apud SIMÕES, 1995, p.148).

O acordo de Habermas representa as premissas do processo de comunicação, que deve acontecer naturalmente, com a concordância de ambas as partes, tendo como resultado o produto da interação de diferentes universos de conhecimento, a fim de estruturar uma nova concepção para determinado assunto. Assim, o processo de comunicação pressupõe dinâmica: interagir a informação e a experiência, para criar e ampliar o conhecimento. Aliás, o termo processo pressupõe essa dinâmica. Ademais, conforme Schramm (1960 apud SIMÕES, 1995, p.142) é um erro pensar que o processo de comunicação começa com alguém e termina com alguém. É, verdadeiramente, sem fim. A organização e públicos são, ambos, concomitantemente, atores no processo.

Manifestada em todas as espécies, de diferentes formas, a comunicação perpassou os séculos e hoje é entendida como um processo de inúmeras funções. Além de ser uma forma de interação humana, é fonte de pesquisa, informação e conhecimento, incluindo-se nisso seu fator mensurável tido como os resultados de sua aplicação em determinado setor econômico ou empresarial. Segundo Hebe Wey (1986, p.11), “o conceito de comunicação abrange, em última análise, todos os processos pelos quais os grupos humanos se influenciam reciprocamente, aprofundando suas relações necessárias e significativas”.

O processo de comunicação fundamenta o ato de comunicação. Desta forma, é inesgotavelmente estudado nos cursos de comunicação social e “dissecado” em inúmeras bibliografias, a fim de agregar um maior entendimento sobre os aspectos que compõem sua construção e influenciam nos resultados finais de sua aplicação. Segundo Harold D. Lasswell (1971), “o ato de comunicação é agente de ação, integração, formação e construção”. Agente de ação no momento em que objetiva, na ligação emissor/receptor, ocasionar a interação do receptor com seu universo de conhecimento e com o universo de conhecimento do emissor. Agente de integração no momento em que objetiva unir, num mesmo indivíduo, suas diversas características (físicas, econômicas e empíricas), além de unir diferentes indivíduos em grupos aparentemente coesos e iguais (grupos de sentimentos). Agente de formação no momento em que busca estabelecer



pela informação uma opinião pública, formatando-a sobre padrões pré-estabelecidos e valores individuais correlacionados a novas realidades ou perspectivas. Agente de construção no momento em que visa agregar, com a pesquisa, novos dados concretos que norteiem as ações individuais, a fim de construir novas idéias sobre o antes dito como verdade, remodelando, por vezes, ideologias existentes.

Desta forma, pode-se dizer que o fazer comunicativo exige talento. Não enquanto simples ato comunicativo, aplicado diariamente por todos os seres humanos e que gera informação, mas enquanto ação profissional, que modifica padrões e imagens organizacionais através da efetivação de uma prática comunicativa interativa e desvinculada de modelos estanques. O comunicador, antes de mais nada, deve agir como mediador, ou seja, ser a pessoa que busca intermediar os atos comunicativos entre públicos e meios, objetivando estabelecer a compreensão mútua entre todos e motivar a participação efetiva dos envolvidos no processo. Nesta visão, não basta ao comunicador aprender as lições técnicas da academia para sua futura atuação profissional, mas sim, tornar-se, a exemplo do ato comunicativo, agente de ação, integração, formação e construção social.

Se fomentarmos um perfil básico para o comunicador seria, provavelmente, o de agente de informação, ou seja, o comunicador, numa visão imediatista e inicial, deve fazer fluir as informações para os públicos de interesse e buscar neles um retorno desta aplicação. Resgatando alguns conceitos teóricos, visualiza-se no modelo de Aristóteles, denominado “teoria compreensiva de persuasão” o comunicador resumido a pessoa que emitia a mensagem e bem persuadia os ouvintes. Neste modelo, segundo Debray (1993) o alvo principal da comunicação é o propósito do comunicador de afetar, numa certa direção, o comportamento do receptor: deseja produzir certos efeitos sobre a maneira de sentir, pensar e agir do receptor; ou, noutras palavras, persuadi-lo. No modelo Shannon-Weaver (1949) o comunicador ocupa o papel de emissor e busca que a mensagem chegue até o receptor por meio de um canal eficaz. Segundo Coelho (1999, p.199) este é um modelo que “continua entendendo a comunicação como uma questão de caixinhas estanques, permanecendo assim no segundo momento, apenas, da formação do espírito científico das comunicações”. Para Dobb (1996) e Debray (1993), o comunicador é o mediador, a pessoa capaz de interagir a mensagem com os diversos universos de conhecimento que a mesma perpassa, agregando a ótica do emissor e buscando o *feedback*, desprovido de persuasão e aberto as diversas interpretações.



Hoje, inúmeros autores definem o papel do comunicador conforme as idéias propostas por Dobb e Debray, agregando ao profissional um maior entendimento e conhecimento dos diversos públicos com os quais terá contato, além do perfil mediador. Esse possui, como contexto de inserção a realidade globalizada em que vivemos, onde a agilidade dos processos de comunicação e a evolução dos meios é uma constante.

O novo profissional de comunicação tem um novo e fantástico instrumento para gerir e mensurar o relacionamento de consumidores para com a imagem da empresa. Este relacionamento ultrapassa os limites da comunicação, passando pela análise e expectativa dos consumidores relacionada aos produtos e serviços de sua empresa. (...) Conhecer profundamente as culturas próprias de todas as pessoas que se relacionam com a empresa, além de manter uma unidade de conceito e promessa de marca é uma conquista dos novos tempos de globalização e dos novos profissionais. Ter uma linguagem global, mas atitude local/ tribal. (...) E isto faz com que se mude radicalmente o conceito de quem é o comunicador, pois se ele é o guardião da marca, ele é o guardião da empresa inteira (TURRA, 2000, p. 120-122).

Referendando o exposto por Turra, o mercado atual necessita de comunicadores globais, ou seja, profissionais habilitados a discernir acerca de todas as áreas em que o processo de comunicação for implantado seja ele informativo, persuasivo ou interativo.

No entanto, mesmo com os indícios de integração expostos acima, hoje a grande maioria dos cursos de graduação forma comunicadores voltados para uma área de habilitação específica, conforme sua aptidão. As habilitações de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas diferenciam-se quanto a formação técnica e ação do profissional no mercado, com foco diferenciado e atento, por exemplo, a compreensão mútua, segmentação de marca ou informação. Vale a pena comparar tal formação com a área médica, onde as especializações dividem-se em milhares, tantas quantas as partes do corpo humano. A diferença, no entanto, está no agir e no fazer profissional. O médico possui o conhecimento global da medicina, quando se forma clínico geral, para então buscar sua especialização, enquanto que o comunicador, mesmo estudando comunicação de maneira geral nas disciplinas iniciais, nunca conseguirá conhecer e interpretar por completo esta ciência humana que sofre interferências e alterações diárias, de diversas maneiras. A habilitação em comunicação, além de visar uma das áreas de ação do comunicador, tornando-o habilitado para a atuação em determinada área do conhecimento, deve ser o primeiro passo para a construção do entendimento conjunto. Isso se justifica pela carência de profissionais no mercado aptos a desenvolver tarefas específicas com visão global, ou seja, realizar sua função principal, interagindo com as demais áreas da comunicação a fim de aprimorá-la e readequá-la, se necessário. Conforme Nassar (1995, p.14) “os olhos da sociedade e dos consumidores querem ver o



que move a empresa além do lucro. As linguagens da propaganda, relações públicas, jornalismo, atendimento ao consumidor, lobby, agindo de forma conjunta e integrada, devem mostrar a personalidade da empresa para o social em todas as suas ações”.

A Rhodia, em 1985, por intermédio da sua Gerência de Comunicação, comandada na época por Walter Nori, criou um Plano de Comunicação Social que veio revolucionar a forma como se pensava a comunicação empresarial. Pela primeira vez, a comunicação empresarial foi concebida como somatória das ações – sempre integradas – das várias áreas de comunicação da empresa, definindo suas tarefas “no apoio as estratégias mercadológicas e na condução dos projetos institucionais...”(...) A partir dali, não existem mais ações isoladas de comunicação. Tudo segue o posicionamento estratégico e mercadológico da empresa. O Plano arrebenta com as ilhas internas de informação – guetos – e transforma a comunicação no instrumento – interface – entre todos os públicos de interesse da empresa. (NASSAR, 1995, p. 14).

A história da comunicação integrada inicia no momento em que as necessidades de comunicação ultrapassam áreas específicas e adquirem caráter global. Conforme Neves (1998, p.137) “o princípio da comunicação integrada é que cada problema tem um remédio específico, mas o organismo tem que ser olhado sempre como um todo para que os remédios tenham efeitos sinérgicos”.

Em ordem cronológica, podemos considerar que esta forma de comunicação, unindo as diferentes técnicas e habilitações, surgiu na metade do século XX. Harold Burson, ex-combatente da segunda guerra mundial e profissional consagrado com o título de personalidade de relações públicas mais influente do século XX, e seu colega Bill Marsteller, publicitário, desenvolveram o conceito em 1953 e o nomearam “comunicação total”. Conforme expõe Damante (2000, p.16) “nossa proposição era simples e foi adotada logo no início por nossos clientes *business-to-business* da época: modelem as suas formas de comunicação para falar com uma voz única e façam-nas – publicidade, promoção de vendas e relações públicas – trabalhar unidas e de maneira coordenada. É interessante verificar como outros reinventaram o conceito ao longo dos anos”.

O estudo da comunicação integrada é discutido em diversas universidades e eventos de comunicação, mas a bibliografia a respeito do tema ainda é escassa. No entanto, alguns autores, principalmente da área das relações públicas, propõe conceituações.

Entendemos por comunicação integrada aquela em que as diversas subáreas atuam de forma sinérgica. Ela pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação interna, que formam o composta da comunicação organizacional. Este deve formar um conjunto harmonioso apesar das diferenças das especificidades de cada setor e dos respectivos subsetores. A soma de todas as atividades redundará na eficácia da comunicação nas organizações. (KUNSCH, 1997, p. 115).



Segundo a Aberp, Associação Brasileira de Relações Públicas, a comunicação integrada não provém se um profissional ecumênico, mas de uma atuação conjugada de todos os profissionais da área. Não há conflitos entre as diversas atividades: há a somatória em benefício de um cliente.

Quando tratamos da comunicação planejada na empresa ou qualquer instituição, queremos ir além da independência linear, cronológica, que se possa admitir entre Relações Públicas, Jornalismo e Publicidade e Propaganda. Queremos crer nas múltiplas possibilidades e necessidades de interposição, de fusão e de reescalamentos circunstanciais, na aplicação das funções das três atividades. (PALMA, 1986 apud KUNSCH, 1986, p.107).

A comunicação integrada passa a ser uma exigência das organizações a partir dos anos 80. Essas pedem serviços completos de comunicação, não subdivididos em áreas de ação, mas conjuntos. O planejamento único torna possível a instituição de uma política coerente de ação, com a destinação dos recursos para programas pré-determinados e com maior propensão de resultados para as organizações. Forma-se assim, um novo perfil de prestadores de serviço em comunicação.

No Brasil, sobretudo no eixo São Paulo – Rio de Janeiro, encontramos diversas agências de propaganda e empresas de relações públicas oferecendo um *mix* de serviços de comunicação, por meio de departamentos especializados ou grupos de empresas afins. (...) Foi uma forma encontrada por elas para atender as necessidades dos clientes, numa macrovisão organizacional, dentro da qual se procura fazer um planejamento global de comunicação, com as técnicas e os métodos específicos de cada área, mas usando uma só linguagem. . (KUNSCH, 1986, p.108).

Nesse contexto, a comunicação integrada une experiências e técnicas diferenciadas em um único planejamento de ação, visando, primordialmente, os objetivos das organizações frente aos públicos de interesse. Pode-se dizer que essa prática economiza tempo, pelo fato de que todas as ações a serem efetivadas já estão pré-determinadas, e promove maior interação dos profissionais frente aos objetivos propostos. Além disso, agrega inúmeras qualidades ao processo de comunicação, como a ação conjunta e a preocupação com a perfeição no exercício das tarefas que permeiam cada uma das habilitações. Mais que concorrentes as áreas são membros de um conjunto que possibilitará o sucesso, ou não, da comunicação organizacional e conseqüentemente sua sedimentação institucional, mercadológica e corporativa.

3. Método de Pesquisa

A estratégia de pesquisa adotada neste trabalho foi o grupo de discussão, que permeia a inter-relação entre diferentes indivíduos, seus universos de conhecimento e o tema central em questão, neste caso, comunicação integrada e capacitação profissional. Isso



se deve a necessidade de verificar a eficácia da aplicação do trabalho de comunicação integrada, tanto a nível de efetivação do processo quanto para aperfeiçoamento dos profissionais e alunos envolvidos.

Conforme Salazar (1994) o grupo de discussão é uma técnica analítica que incorpora alguns aportes lingüísticos, psicanalíticos e sociológicos, motivando que os fenômenos ideológicos e de representação social se manifestem concretamente em discursos sociais. A discussão efetivada no grupo permite captar as representações ideológicas, de valores, normas, formações imaginárias e afetivas.

Se pretende que la microsituación sea una representación y tetralización de la microsituación societal. (...) Mediante esta técnica libre e abierta se aspira a reproducir el discurso ideológico cotidiano o discurso básico sobre la realidad social de la clase social o estrato, representado por los sujetos reunidos. (SALAZAR, 1994, p. 212)

No desenvolvimento do método, um moderador orienta a dinâmica da reunião, com base nos dispositivos alopoiéticos e autopoiéticos, buscando num primeiro momento instigar as manifestações com questionamentos e num segundo momento administrar as manifestações para que todos os participantes possam emitir e defender sua opinião. Conforme expõe Salazar (1994, p.221) “La comunicación intergrupala es un juego de dominaciones em donde se trata de convencer a los interlocutores (análogamente a una situación bélica): el vencedor abla, el vencido escucha, pero los papeles se rotan. (...) Cada uno intente que el consenso del grupo refleje su posición individual”.

Cabe esclarecer que os sistemas alopoiéticos são compostos por dispositivos de perguntas e respostas, controlados e programados e os sistemas autopoiéticos são compostos pela ação dinâmica e mais espontânea dos atores do grupo de discussão, que geram perguntas e respostas entre si.

Após o processo de discussão tem-se o processo de interpretação e análise. Toda a discussão é gravada e após transcrita, interpretada e analisada, elucidando-se, assim, os resultados. A interpretação forma-se com a união da parte explícita e a subjetiva dos discursos. A análise fomenta a construção de uma tipologia de discursos em diversos níveis. No nível nuclear se captam os elementos de semelhança, referenciais, poiéticos, lógicos e tópicos. No nível autônomo há a busca de perspectivas e não mais a linguagem objeto, onde o discurso do grupo é reconstruído em estrutura fechada. No nível global, se recupera a unidade do discurso do grupo onde uma situação micro reflete uma situação macro. Assim, conforme referendam Ibáñez, Ferrando e Alvira (1990, p.501)



“Cada situación en un grupo de discusión refleja y refracta (a nivel micro) una sociedad y una historia”.

Assim, tendo como questão de fundo o fato de que grande parte dos comunicadores não desenvolverem suas funções na totalidade, por estarem limitados ao universo de conhecimento de sua habilitação, adquirido principalmente na formação técnica e acadêmica, buscou-se identificar num ambiente de formação acadêmica alunos e professores que pudessem integrar o grupo de discussão.

Os principais fatores de seleção para os acadêmicos foram: estar matriculado regularmente no curso de Comunicação Social em uma das três habilitações oferecidas e ser estagiário ou bolsista da agência experimental de comunicação integrada. Os principais fatores de seleção para os professores foram: ser docente regular do curso de Comunicação Social em uma das três habilitações oferecidas e ser, ou já ter sido, coordenador da agência experimental de comunicação integrada.

O grupo de discussão foi composto por 4 professores e 5 acadêmicos do Curso de Comunicação Social da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUI), com faixa etária entre 17 e 35 anos, participantes da Agência Experimental de Comunicação Integrada Usina de Idéias. A pesquisa efetivou-se no dia 03 de maio de 2002, na sala COM 2, com duração de 1h15min. Após ser lançada a primeira pergunta, abriu-se espaço para as manifestações. Cabe ressaltar que nas três primeiras questões priorizou-se a manifestações dos alunos aos professores, buscando valorizar e elucidar o entendimento acadêmico acerca das questões. Do contrário os alunos poderiam “imitar” a opinião dos professores, o que comprometeria o trabalho de pesquisa. Após a quarta pergunta deu-se oportunidade da livre resposta tanto de professores como dos alunos. Isso também se deve a natureza das perguntas que visavam, neste segundo momento, a experiência e vivência prática do processo e não mais a conceituação teórica.

Segundo a manifestação de alunos e professores participantes, o grupo de discussão foi uma experiência interessante para todos. Na sequência das questões visualizou-se, pelos depoimentos, que a maior compreensão acerca do tema é a efetivação de um trabalho conjunto com trocas de conhecimento e experiências, estimulando a construção de um produto final mais elaborado e com maiores possibilidades de resultados positivos para o cliente. Assim, pode-se dizer que a hipótese de que a comunicação integrada agrega maior eficácia ao fazer da comunicação foi referendada. Questiona-se, no entanto, o planejamento desta efetivação. A comunicação integrada só acontecerá de fato,



conforme o exposto pelos participantes, com o estabelecimento de uma política de comunicação embasada num planejamento aplicável, que some todas as áreas da comunicação aos meios e veículos disponíveis. O processo de efetivação da comunicação integrada deve estar assim, munido de um planejamento também integrado, que leve em conta os objetivos da organização e do cliente e as possibilidades da comunicação.

Outro consenso advindo dos participantes do grupo de discussão foi de que o mercado, ágil e em constante evolução, necessita de comunicadores globais, que tenham conhecimento em diversas áreas. Assim, para gerir processos e buscar alternativas diferenciadas, os profissionais da comunicação se calçam em suas experiências e no aprendizado acadêmico, que muitas vezes deixa a desejar. Isso ocorre pela falta da formação integrada e global dos comunicadores aliada a uma pré-disposição para a prática individualizada das habilitações, o que ocasiona a formação parcial do profissional e, muitas vezes, seu insucesso no mercado. Outro ponto fundamental, relatado pelo grupo, é o distanciamento entre teoria e prática, formando profissionais não habilitados a seguir as regras e o ritmo do mercado. Considera-se, para isso, que o fazer profissional origina-se nas diferentes formas de planejar a comunicação e bem utilizar todas as técnicas disponíveis, para fins de sedimentação das organizações no mercado e sua própria sustentação interna.

Nesse cenário de alta competitividade e forte exigência de qualificação, a única alternativa para os acadêmicos é, segundo o parecer do grupo, a precaução, ou seja, a busca de ampliação do conhecimento antes da inserção no mercado de trabalho. Para tanto, surgem os laboratórios de estágio, a exemplo das agências experimentais de comunicação, que visam aderir à prática de mercado com a efetivação de projetos de comunicação integrada para clientes reais. Assim, relatou-se que além dos trabalhos acadêmicos de sala de aula, os alunos vivenciam e efetivam a teoria na prática, formulam planejamentos e fomentam políticas de comunicação aplicáveis, interagindo o conhecimento das diferentes habilitações e as técnicas de comunicação para atingir os objetivos de cada ação estratégica definida. Essa experiência conjunta, na visão dos participantes do grupo de discussão, é de grande valia para a formação profissional e aprimoramento individual.

Assim, as verificações finais desta pesquisa reportam para a viabilidade da efetivação da comunicação integrada enquanto meio de capacitação dos futuros profissionais e de qualificação da política e planejamento de comunicação das organizações no mercado.



Confirma-se, com isso, a hipótese de que a comunicação integrada agrega maior eficiência e eficácia ao fazer da comunicação e ao comunicador. Sua prática constante recria profissionais plurais e interativos, aptos a competitividade e com ampla visão de mercado.

4. Considerações Finais

Fundamentar teoricamente a comunicação integrada, constatar sua eficácia e avaliar sua importância para a formação global do profissional de comunicação foi a proposta deste artigo. Partindo da identificação do processo de comunicação, como acontece e sua evolução, buscou-se comparar a diversidade que compõe esta ciência humana, ampliando-a de um fazer corriqueiro informacional para um sistema complexo e interativo. A identificação do perfil do comunicador, enquanto profissional habilitado a planejar e gerir estrategicamente esse processo possibilitou elucidar o desafio da mediação entre emissores e receptores.

A comunicação organizacional, amplo campo de trabalho existente para os profissionais da comunicação, adere ritmo ao fazer profissional, exigindo nova postura e dimensionamento das áreas. Nesse contexto define-se a necessidade de uma maior sinergia de atuação, com a realização de um trabalho planejado e único, como o proposto pelas premissas da comunicação integrada.

Hoje, identifica-se claramente que o gestor da comunicação possui importante função nas organizações, posicionando-se entre a prática de uma complexidade e a mensuração de resultados num meio competitivo. Agregar as áreas de jornalismo, publicidade e propaganda e relações públicas num planejamento de atuação conjunta proporcionará, segundo os autores estudados, um fazer profissional mais eficaz. Para tanto, necessita-se a abertura dos profissionais para esta postura integrada, a fim de pensar uma comunicação planejada e orientada a resultados, ajustando a utilização dos instrumentos e canais disponíveis aos objetivos traçados. Assim, acredita-se que a eficiência da atuação profissional valoriza a profissão e amplia o reconhecimento da comunicação como diferencial no mercado.

Como verificado na pesquisa efetivada, para que os acadêmicos possam competir e colocarem-se no mercado de trabalho é latente a necessidade do aprendizado prático integrado ao aprendizado teórico da universidade. Assim, a proposta de laboratórios de comunicação integrada, a exemplo das agências experimentais, é importante e fundamental. Um espaço que busque unir a teoria e a prática, no ritmo de aplicação do



mercado, incentivando a comunicação integrada como forma de ampliar conhecimento e solução para o cliente, formando profissionais diferenciados e competentes.

Nesse sentido pode-se dizer que hoje não basta para um relações públicas conhecer a empresa e seus problemas, definir estratégias e segmentar programas. É necessário que ele compreenda as linguagens da publicidade e propaganda e do jornalismo para que possa utilizá-las quando necessário (e sempre o é) a fim de implantar novas formas de comunicação com o público-alvo. Não necessariamente que o profissional execute a técnica, mas que ele conheça e saiba avaliar e orientar a realização do trabalho. O mesmo se aplica aos jornalistas e publicitários. Além de criar, o publicitário necessita ouvir e compreender o cliente que atende, entrar no contexto da empresa e buscar identificar nele as deficiências, buscar formas de minimizá-las ou corrigi-las e daí então vender o produto da empresa, em sua totalidade, como marca e conceito no mercado. O jornalista, enquanto assessor de imprensa, além de buscar informações e formatar instrumentos, deve conhecer os públicos alvo e as políticas de segmentação de mercado da empresa, para repassar em seu trabalho a filosofia aliada à realidade vivenciada por todos. Segundo Turra (2000, p.121) “a comunicação da empresa não fica mais presa ao marketing-agência. A comunicação deve passar por um planejador de comunicação, um profissional completo, que entenda de mercados e domine todos os instrumentos de comunicação e saiba gerenciá-los de forma ordenada e em conjunto”.

O que se vê, no entanto, é a relutância pela mudança. É incrível como profissionais que trabalham diretamente no mercado ágil e mutável resistem tanto a quebra do paradigma da atuação individualizada, e não integrada, das habilitações. Muitas agências e assessorias definem planos de comunicação integrada, quando buscam prospectar clientes, ressaltando os seus benefícios. O que acontece, no entanto, é que o “vendido” nem sempre é “entregue”, causando para o cliente profunda frustração com a comunicação integrada. Isso só acontece, pelo fato de que se vende um trabalho integrado e se realiza um trabalho segmentado. Os profissionais não se preocupam em conhecer e interagir experiências, mas sim “pegar” um determinado trabalho e desenvolvê-lo com parceria de terceiros, que nem sequer conhecem a realidade do cliente. Os profissionais não discutem ações globais, que possam repercutir em toda a organização, mas sim ações individualizadas que serão realizadas por um relações públicas, jornalista ou publicitário. Nesses termos, o custo/benefício torna-se negativo para o cliente que se depara com grandes orçamentos, veiculações e projetos contrapondo-se a pequenos resultados, principalmente no que diz respeito a



sedimentação da imagem organizacional e do posicionamento favorável e comprometido dos públicos de interesse. Assim, bitola-se a ação estratégica da comunicação, negativa-se os investimentos na área e decai a eficiência da ação profissional.

O que muitos profissionais não entendem é que além de atividades específicas, ferramentas e meios de veiculação, a comunicação é comprometimento. O profissional da área, ao prospectar um cliente, compromete-se em atuar de forma estratégica a fim de assegurar resultados ao investimento proposto. As organizações não pagam pela criação, mas pelo resultado que a mesma irá causar junto aos públicos de interesse e o quanto ela irá revelar da imagem real, do conceito da organização. O comprometimento adere ao fazer profissional a responsabilidade com o cliente e, além disso, com o cliente do cliente. Por isso, segundo inúmeros autores, exercer comunicação é hoje um desafio ao qual poucos estão preparados.

Neste contexto, a comunicação integrada amplia o planejamento conjunto e envolve todas as áreas no compromisso com o resultado global do trabalho, e não somente com o resultado de uma ação específica. Mesmo com especializações diferentes e linguagens próprias as áreas da comunicação são ricas em diferenciais, que se unificados, causarão um maior impacto a nível de resultados quantitativos e qualitativos as organizações. Desta forma, os comunicadores estarão unidos além da técnica específica de sua habilitação, pelo conhecimento plural, resultado da interação de experiências, tão importante para a qualificação do trabalho de comunicação.

O diálogo interdisciplinar deve perpassar a academia e ser foco de aprendizado e busca individual de cada acadêmico, a fim de formar-se um profissional múltiplo. A abertura para o conhecimento e interação é o primeiro passo em busca do perfil que o mercado de hoje necessita. Segundo Kunsch (1986, p.112) “a comunicação integrada não é, na realidade, uma opção a mais, mas a única saída para a conjuntura prevista”. O futuro da comunicação será de muitos desafios e possibilidades. Para tanto, é necessário aprimoramento constante e o comprometimento social de todos os comunicadores, agregando além do conhecimento, a ação integrada, tendo na interação das especificidades o diferencial de competência às necessidades do mercado.

Referências bibliográficas



- COELHO, T. **Semiótica, informação e comunicação**. 5.ed. São Paulo: Perspectiva, 1999.
- DAMANTE, N. Na trincheira da comunicação. **Comunicação Empresarial**. São Paulo, ano 10, n.34, p. 16, 1º. Trimestre de 2000.
- DEBRAY, R. **Curso de midiologia geral**. Petrópolis: Vozes, 1993.
- IBÁÑEZ, J.; FERRANDO, M.G.; ALVIRA, F. **El análisis de la realidad social**. Métodos y técnicas de investigación. Madrid: Alianza Editorial S.A., 1990.
- KUNSCH, M.M.K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 1986.
- _____. **Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.
- LASSWELL, H.D. A estrutura e a função da comunicação na sociedade. In: COHN, G. **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo – Companhia Editora Nacional, 1971.
- LESLY, Philip. **Os Fundamentos de relações públicas e da comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1995.
- NASSAR, P.; FIGUEIREDO, R. **O que é comunicação empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- NEVES, R.C. **Imagem empresarial: como as organizações (e as pessoas) podem proteger e tirar partido de seu maior patrimônio**. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.
- SALAZAR, C.E.C. *Los grupos de discusión como propuesta metodológica*. In: CERVANTES BABBA, C.; SANCHEZ RUIZ, E. (orgs.). **Investigar la comunicación** – propostas iberoamericanas. México: Universidade de Guadalajara, 1994.
- SIMÕES, R.P. **Relações Públicas: função política**. 3ed. São Paulo: Summus, 1995.
- TURRA, R. *O perfil do profissional do próximo milênio frente aos desafios da globalização*. In: **Anais da I Semana de Relações Públicas de Santa Catarina**. Itajaí: Univali, 2000.
- WEY, H. **O processo de Relações Públicas**. 2.ed. São Paulo: Summus, 1986.