

Adriana Thiara de Oliveira Silva
Alessandra de Oliveira Gama
Ingrid Costa Tavares

Comunicação Integrada em Maceió - AL
Debates sobre as razões mercadológicas que
refletem na práxis profissional do comunicador
social maceioense

Maceió/AL
2007

Índice

Introdução	13
1 Fundamentação Teórica	17
1.1 Conceituando comunicação	17
1.2 Paradigma da comunicação empresarial	19
1.2.1 Comunicação nas organizações	22
1.3 Comunicação integrada no <i>mix</i> da comunicação empresarial	28
1.3.1 <i>Mix</i> de comunicação integrada	34
1.3.2 Barreiras na funcionalidade do <i>mix</i> de comunicação integrada	37
1.3.3 Interdisciplinaridade e comunicação integrada	39
2 Pesquisa	43
2.1 Pesquisa destinada aos profissionais	44
2.1.1 Qual é sua formação profissional?	45
2.1.2 Você desenvolve trabalho em Comunicação Integrada como uma prática da Comunicação Organizacional?	45
2.1.3 O que você entende ou adota como modelo de Comunicação Integrada?	46

2.1.4	A direção da empresa em que você atua entende o papel da Comunicação Integrada? Aponte pelo menos duas razões que justifiquem sua resposta.	47
2.1.5	O que você espera obter usando a Comunicação Integrada	49
2.1.6	Como são mensurados esses resultados? .	49
2.1.7	Para você, quem deve desenvolver Comunicação Integrada? Em seu ambiente de trabalho, como são distribuídas as tarefas? Quem faz o quê?	50
2.1.8	Como você atua no seu ambiente de trabalho, agência/empresa de comunicação?	52
2.1.9	Quais as mídias/veículos/produtos mais usados quando você atua em Comunicação Integrada?	53
2.1.10	Com que periodicidade você desenvolve atividades/campanhas de Comunicação Integrada?	54
2.1.11	Você realiza atividades de outras habilitações como, enquanto jornalista exerce funções de Relações Públicas ou Publicitário, por exemplo? Por quê?	55
2.1.12	A que você atribui a responsabilidade deste fato acontecer?	56
2.1.13	Justifique a resposta anterior	57
2.1.14	Qual é a sua remuneração profissional . .	58
2.1.15	Você acredita que o trabalho de Comunicação Integrada desenvolvido na empresa onde atua é	59
2.2	Pesquisa destinada ao empresariado	60
2.2.1	Qual a formação profissional do responsável pela Comunicação da empresa? . .	61

2.2.2	A empresa adota a Comunicação Integrada como uma prática da Comunicação Organizacional?	62
2.2.3	O que a empresa entende ou adota como modelo de Comunicação Integrada?	62
2.2.4	A Comunicação Integrada é um serviço oferecido pela Comunicação Empresarial ou um setor dentro desta empresa?	63
2.2.5	O que você espera obter usando a Comunicação Integrada?	64
2.2.6	Como são mensurados esses resultados?	65
2.2.7	O quadro funcional desta empresa possui	66
2.2.8	Como este serviço é desenvolvido dentro desta empresa?	67
2.2.9	Quais as mídias/veículos/produtos mais usados por esta organização quando demanda a Comunicação Integrada	68
2.2.10	Com que periodicidade a empresa desenvolve atividades/campanhas de Comunicação Integrada?	69
2.2.11	Você entende que é o papel de cada profissional da Comunicação na Comunicação Integrada.	70
2.2.12	A quem você atribui à responsabilidade de conhecer o papel de cada profissional da Comunicação na Comunicação Integrada? Marque quantas alternativas achar necessária	71
2.2.13	Qual é a média de remuneração do profissional de Comunicação	72
2.2.14	Quanto é investido em Comunicação Integrada por esta empresa?	72
2.2.15	Você acredita que o trabalho desenvolvido é tradicional, inovador ou não é adequado às expectativas	74

2.3	Discurso Autorizado	74
2.3.1	Associação Brasileira de Publicidade Ca- pítulo Alagoas (ABAP)	74
2.3.2	Sindicato dos Jornalistas, por meio da Co- missão de Jornalistas em Assessoria de Comunicação	78
2.3.3	Conselho Regional de Relações Públicas 9ª Região	83
	Considerações finais	87
	Referencias teórico	91
	Bibliográfico	91
	Iconográfico	93
	Anexos	95

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado à banca examinadora do Curso de Pós-graduação em Comunicação Empresarial, como requisito final para a obtenção do título de especialista, tendo como autoras Adriana Thiara de Oliveira Silva, Alessandra de Oliveira Gama e Ingrid Costa Tavares, e como orientadora a Profa. Ms. Valéria Alves Montes

*Fundação Educacional Jayme de Altavila - Fejal
Centro de Ensino Superior de Maceió - CESMAC
Faculdade de Comunicação e Educação - FECOM*

Dedicatória

Dedicamos este trabalho a Deus e as nossas famílias, que acreditam em nosso potencial.

Agradecimentos

Adriana Thiara de Oliveira Silva

A Deus, razão do meu existir. Senhor misericordioso que durante todos os dias da minha vida derrama chuva de bênção.

Ao Yuri. Sal, luz e desafio em minha vida.

A minha mãe Luzia, meu irmão Andreine e as minhas tias e tios, primos e primas que sempre acreditaram em mim.

Alessandra de Oliveira Gama

Á Deus, por nunca me deixar esquecer que Ele habita em mim e por toda as graças divina que colocou em minha vida.

A minha querida mãe Neuza, por ter sido sempre luz em meu caminho; ao meu Pai Romário, as minhas irmãs Maisse e Rose que tanto amo.

Ao meu doce esposo, Edson Perrotti, fonte maior de minha inspiração e aos meus amados filhos, Matheus e Athur Perrotti.

Ingrid Costa Tavares

Agradeço primeiramente a sabedoria e ao amor universal - DEUS - que em sua sutil magnitude é energia viva. Digo sim, agradecendo a força, a luz e a vontade de querer, de acontecer e de ser que moram em mim.

À minha inquieta família, que colocou à prova, minha capacidade de desprendimento e concentração.

Agradeço ainda, a cor dos dias, a luz da noite e ao tempo, mestre incansável. À inspiração Divina e à vida, porque ela é tudo.

Agradecimentos Especiais

Às Profas. Ms. Valéria Alves Montes e MS. Adenize Acioli, pela competência e profissionalismo na condução deste trabalho.

Aos profissionais e empresários de comunicação atuando em Maceió (AL) por terem participado e contribuído com a formação de profissional de muitos comunicadores.

Aos amigos e amigas da primeira turma de pós-graduação em Comunicação Empresarial do Cesmac, pela cumplicidade na busca pelo conhecimento.

Resumo

Este trabalho traz uma reflexão sobre a atividade do profissional de Comunicação Social, que atua em Comunicação Integrada em Maceió – AL, bem como o cenário mercadológico que interfere na atuação do profissional maceioense. A pesquisa apresenta as oportunidades promovidas pela Comunicação Empresarial e o motivo pelo qual os profissionais formados nos últimos anos, sejam eles Jornalistas, Relações Públicas, Publicitários e, em dadas situações, Executivos de Marketing, após sua formação inicial, negligenciam suas competências e habilitações em detrimento de outras. Além disso, contribui para a classe dos profissionais de comunicação social, realçando sua dificuldade no mercado; o desconhecimento efetivo de suas funções por parte das instituições; expondo as competências e habilidades de cada profissional no composto da Comunicação Integrada.

Palavras-chave: comunicação social, comunicação empresarial, comunicação integrada, jornalismo, relações públicas, publicidade, mercado.

Abstract

This study brings a reflection on the activity of the professionals of Social Communication which works in the Integrated Communication field in Maceió – AL. This work also shows us how the marketing scene intertwines with the performance of the maceioense professional. The research presents the opportunities promoted by the Business Communications' field, and also the reason for which recent graduated professionals such as Journalist, Public Relations, Advertising Professionals, and in given situation marketing professionals neglects its abilities and qualifications in detriment of others. Moreover, this research will contribute to the professional of Social Communications by discussing their difficulties in the market field; the unfamiliarity of the work institutions with the professionals' functions; and, by displaying the qualifications and abilities of each professional in the Integrated Communication domain.

Key words: Social Communication, Business Communication, Integrated Communication, Journalism, Public Relations, Advertising professionals and Market field.

Introdução

Com as fronteiras da comunicação alargadas ou praticamente inexistentes, o fenômeno da globalização permitiu à sociedade civil e às organizações vislumbrarem e participarem de um universo de acesso ilimitado à informação, bem como da redescoberta de parâmetros de cunho social, cultural, econômico, político, educacional, tecnológico e organizacional.

Esses novos parâmetros, possíveis por intermédio das novas tecnologias, são mediadores do processo de comunicação, canais de distribuição da mensagem, que estão incluídos no novo modelo integrador de fazer comunicação.

A Comunicação Social, que tem como característica primordial a dinâmica e a não linearidade, em seu processo evolutivo também tem oportunizado novos nichos de mercado que vêm sendo explorados desde o final do século XX início do XXI, sob a proposta de se fazer uma comunicação de forma mais arrojada e integrada, utilizando-se de áreas possíveis e afins da comunicação, que são comumente usadas separadas, tais como o Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade, Propaganda e habilitações correlacionadas, afim de melhor atender e satisfazer as necessidades dos clientes: Comunicação Integrada.

No contexto mundial, há mais de duas décadas as principais Assessorias de Comunicação, profissionais liberais e Organizações oferecem a Comunicação Integrada como um produto para o desenvolvimento dos negócios, fidelização de clientes internos e externos e prospecção empresarial.

Já na realidade brasileira, esta atividade encontra-se em ex-

pansão no segmento comunicacional. A Comunicação Integrada está nas prospecções das organizações modernas, que pelo novo perfil econômico mundial estão preocupadas com a relação oferta X demanda, mas prioritariamente com atitudes empresariais que reflitam positivamente na imagem da empresa, tais como a responsabilidade sócio-ambiental, qualidade de vida e o relacionamento com o cliente.

Entretanto, o que tem sido freqüente no mercado, principalmente em Maceió, é uma apropriação indevida das competências e habilidades dos jornalistas, relações públicas ou publicitários por um único comunicador, que por sua vez assume o papel de prestador de serviço ou dirigente sozinho de uma ação em Comunicação Integrada, sem a assessoria técnica especializada dos demais profissionais, tal como sugere Kunsch, no paradigma da Comunicação Integrada.

A iniciativa de pesquisar sobre o tema veio da tímida atuação conjunta e articulada entre os elementos de comunicação e o mercado alagoano. Face a este cenário, é que esta pesquisa visa investigar fatores e identificar situações que levam empresas e profissionais à cometerem tais lapsos pertinentes e evidentes ao exercício da Comunicação Integrada, bem como contribuir na promoção de uma discussão com profissionais atuantes tendo a finalidade de revisar a atual prática da Comunicação Integrada em Maceió.

Esta pesquisa inicia o debate profissional e científico da seguinte questão: sabe-se que o profissional de Comunicação Social tem uma formação conceitual, crítica, ética e possui ainda ciência de suas habilidades e competências, como também de sua legislação. Por que então estes profissionais, no exercício de suas atribuições quando em Comunicação Integrada, têm desenvolvido papéis que na maioria das vezes vai de encontro a sua formação acadêmica?

Esta investigação tem como objetivo avaliar o exercício dos profissionais de Comunicação Social na prática da Comunicação Integrada em Maceió. No desenvolvimento deste trabalho

procurou-se referências em literaturas já existentes sobre Comunicação, Comunicação Organizacional | Empresarial e Comunicação Integrada, que foram usados para teorização, entendimento e quantificação do objeto.

No desenvolvimento desta pesquisa, foi abordado no capítulo 1 todo entendimento dos conceitos/teorias e um perfil do profissional, delimitação das atividades e papéis do comunicador, usando base a teoria da Comunicação Integrada proposta por Kunsch. Já no segundo capítulo, trouxe-se uma pesquisa aplicada com os profissionais empresários e entidades de classe.

Ao final, esta pesquisa aponta algumas das razões que levam os profissionais maceioenses de comunicação a aturem em outras habilitações durante as atividades de Comunicação Integrada.

Capítulo 1

Fundamentação Teórica

1.1 Conceituando comunicação

Primária e pertinente a cada indivíduo, a Comunicação é o ato mais natural e involuntário da existência humana. Não há quem não se comunique. Mesmo quem não quer trocar informações ou fazer contato já está expressando sua vontade. Assim é a Comunicação.

Processo tão natural como respirar, beber água ou caminhar, a comunicação é a força que dinamiza a vida das pessoas e das sociedades: a comunicação excita, ensina, vende, distrai, entusiasma, dá status, constrói mitos, destrói reputações, orienta, desorienta, faz rir, faz chorar, inspira, narcotiza, reduz a solidão, e – num paradoxo digno de infinita versalidade - produz incomunicação (sic). BORDENAVE (1986, p. 9)

GILLO DORFLES (*apud* BORDENAVE, 1986) afirma que a comunicação - entendida em sua acepção mais vasta, como utilização dos *mass media*, como comunicação escrita, falada, cantada, recitada, visual, auditiva e figurativa - está, sem dúvida, na base de todas as relações intersubjetivas e constitui o verdadeiro ponto de apoio de toda atividade presente.

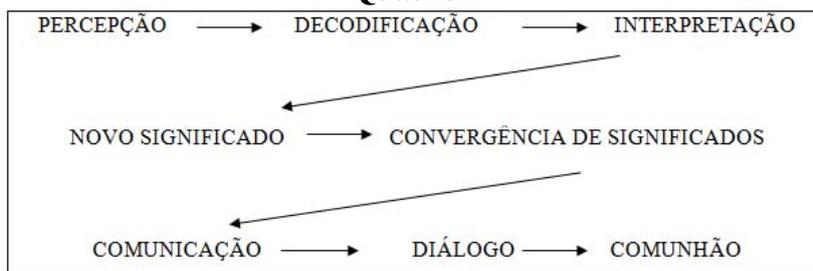
Já RAMOS (*apud* BORDENAVE, 1986) percebe a comunicação como qualquer outro elemento que integra a sociedade.

A comunicação somente tem sentido e significado em termos de relações sociais que a originam, nas quais ela se integra e sobre as quais ela influi. Quer dizer que a comunicação que se dá entre as pessoas manifesta a relação social que existe entre essas mesmas pessoas. Nesse sentido, os meios de comunicação devem ser considerados, não como meios de informação, mas como intermédio técnicos nas relações sociais.

O primeiro passo da comunicação é a PERCEPÇÃO. A percepção é um fenômeno de informação sobre o meio ambiente. O que um indivíduo *A* percebe está distante do que o indivíduo *B* percebe. Tudo isso porque ambos contam com uma bagagem cultural de diferentes experiências, conhecimentos, crenças, valores, atitudes e signos.

Conforme o quadro 1 abaixo, propõe-se o seguinte processo comunicativo - perceptivo:

Quadro 1



Todo ato de comunicação tem a *intenção* criadora do processo comunicativo. Toda intenção, por exemplo, de expressar-se, convidar, satisfazer uma curiosidade, rir, informar, tem relação com o conteúdo da mensagem. E esse conteúdo pode ter diversas intenções mediante o relacionamento interpessoal, como expressar simpatia, dúvida, amor ou ódio.

Esse fator permite que os novos significados que a comunicação oferece através das mensagens entrem em interação com os significados originais, que por sua vez dependem dos efeitos dessas mensagens sobre a bagagem cultural. Lembrando que, ao mesmo tempo em que emitimos recebemos mensagens, o que possibilita a realimentação ou *feed back*, o *termômetro da comunicação*.

BERLO explica que objetivo básico na comunicação é transformar pessoas em agentes influentes, que influenciam outros, os ambientes físicos e a si mesmos. "Em suma, nós nos comunicamos para influenciar - para influenciar com intenção" afirma BERLO (1985, p. 51).

BERLO (*op. cit*) entende que quando chamamos algo de processo, queremos dizer também que não tem *um* começo, *um* fim, uma seqüência fixa de eventos. Não é coisa estática, parada. É móvel. Os ingredientes do processo agem uns sobre os outros; cada um influencia todos os demais.

Os teóricos da comunicação não admitem que os ingredientes do processo sejam separados uns dos outros, alegando que após a divisão houve um começo ou fim para uma certa idéia, que veio de uma determinada fonte e segue uma mesma direção; estes estudiosos preferem organizar suas percepções de uma forma ou de outra.

E este processo atinge a todos os seres humanos porque precisam se comunicar, transmitir mensagens e estabelecer conexões uns com os outros a fim de atingir objetivos que são os mais variados possíveis.

1.2 Paradigma da comunicação empresarial

Em 1906, o jornalista americano Ivy Leabetter Lee aceitou um grande desafio: recuperar a credibilidade do empresário John D. Rockefeller, acusado de combater impiedosamente as pequenas e

médias organizações dos Estados Unidos. À época, o empresário, que buscava o lucro a qualquer preço, tinha se transformado em uma ameaça à economia local.

Assim, Lee abandonou o jornalismo e investiu esforços em garantir a publicação de notícias empresariais nos espaços editoriais dos jornais americanos sobre ações e atitudes economicamente corretas de Rockefeller. A iniciativa de Yve Lee estava baseada numa carta de princípios, considerada, desde então, como norteadora das relações entre os jornalistas e os assessores de imprensa:

Este é não é um serviço de Assessoria secreto. Todo o nosso trabalho é feito às claras. Nós pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é um gerenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o use. Nosso assunto é exato. Mas detalhes, sobre qualquer questão, serão dados oportunamente e qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nosso plano é divulgar prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à Assessoria e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público. DUARTE (2003, p.287)

O projeto de Lee, realizado no início do século XX, deu início à atividade de Relações Públicas que se tem notícia e se tornou uma das primeiras ações de Comunicação Empresarial registradas no mundo, tornando-se em um *case* empresarial de sucesso.

O Conselho Federal de Relações Públicas, na Normativa, nº 43, de 24 de agosto de 2002, define Relações Públicas como:

Todas as ações de uma organização de qualquer natureza no sentido de estabelecer e manter, pela comunicação, a compreensão mútua com seus públicos são consideradas Relações Públicas, e, portanto, não se subordinam a nenhuma outra área ou segmento. Relações Públicas são definidas como uma filosofia administrativa organizacional,

com funções administrativas de direção e comunicação, independentemente de nomenclaturas de cargos e funções que venham a ser adotadas. CONFERP (2002)

Segundo Pessoa (2003: Internet), a experiência adquirida com Rockefeller promoveu a carreira de Lee no mercado americano. Quando morreu, em 1935, Yve Lee gerenciava as Relações Públicas da Chrysler.

O trabalho para Rockefeller se transformou em *case* de sucesso – a imagem pública do cliente passou de “patrão sanguinário” a “benfeitor da humanidade” não só pela divulgação de matérias na imprensa, mas por uma série de ações e atitudes traçadas por Lee que vão desde a dispensa de guarda-costas para transitar pelas ruas até a colaboração com o Congresso Americano na apuração de denúncias contra ele próprio e, por fim, a criação de fundações de interesse público. Aliás, a inauguração da Fundação Rockefeller foi um dos primeiros passos rumo a um caminho que tem se tornado inevitável nas organizações, a cidadania corporativa. PESSOA (2003: Internet)

As Relações Públicas têm sua história de desenvolvimento paralela com a da Comunicação Empresarial. A General Electric (GE) é considerada uma das pioneiras em Comunicação Corporativa ao implantar, na década de 60 do século XX, uma série de debates entre os executivos da empresa e os intelectuais da época como o teórico Marshall McLuhan.

As Relações Públicas ganharam o mundo a partir da experiência nos Estados Unidos. Chegaram ao Canadá e a França nos anos 40 e na década seguinte a países como Holanda, Inglaterra, Noruega, Itália, Bélgica, Suécia e Finlândia. Em 1958, a Alemanha começava a ter contato com a área, segundo Pessoa.

Foi também na década de 50 que o Brasil conheceu os trabalhos de Relações Públicas e de Comunicação Empresarial, atividades que foram motivadas pela instalação de

indústrias e das agências de publicidade vindas dos Estados Unidos. Era a época do governo Juscelino Kubitschek, que havia assumido a presidência com o famoso lema “fazer 50 anos em 5”.

E foi a partir da segunda metade da década de 1960 que a área de Relações Públicas conquistou mais espaço no Brasil, surgindo uma histórica disputa entre profissionais de Jornalismo e RRPP. As funções dos dois, que deveriam ser complementares, eram motivos de concorrência por cargos de chefia nas empresas, mesma situação encontrada um século depois, no século XXI, e que tem relação com esta pesquisa.

1.2.1 Comunicação nas organizações

A vida em sociedade pode ser entendida como uma vida organizacional, pois cada grupo da sociedade é uma organização que faz parte da rotina de outrem e está inter-relacionada umas com as outras. Por essa razão, desde que a humanidade se constituiu há indícios de organizações, como exemplos as organizações educacionais, eclesiais, públicas, privadas, empresariais, hospitalares, recreativas, filantrópicas, familiares, entre outras.

CHIAVENATO *apud* KUNSCH (1986, p.19) afirma que o homem passa a maior parte do tempo dentro das organizações, das quais depende para “nascer, viver, aprender, trabalhar, ganhar seu salário, curar suas doenças, obter produtos e serviços que necessita”.

Epistemologicamente, o pesquisador Alexandre Matos define organização como:

O termo organização procede do grego *organon*, que significa órgão. Daí compreende-se sua destinação essencial, ou seja, preocupar-se com os órgãos (empresas, instituições ou entidades) criados pelo homem para desempenho de certas funções, com vistas a fins determinados. KUNSCH (1986, p.20)

Idalberto Chiavenato entende que a palavra organização pode ser usada com dois significados diferentes.

1. Organização como unidade ou entidade social, na qual pessoas interagem entre si para alcançar objetivos específicos. Neste sentido, a palavra organização denota qualquer empreendimento humano moldado intencionalmente para atingir objetivos. As empresas constituem organizações sociais. 2. Organização como função administrativa e parte do processo administrativo. Neste sentido, organização significa o ato de organizar, estruturar e integrar os recursos e órgãos da sua organização e estabelecer relações entre eles e as atribuições de cada um deles. KUNSCH (2002, p.25)

Como toda organização tem um objetivo, ele pode ser definido como o lucro, resultados, credibilidade, responsabilidade social, entre outros, de acordo com a organização.

Para que o objetivo das organizações fosse alcançado, as técnicas de gestão foram sendo aperfeiçoadas e a comunicação passou a ser um dos principais determinantes do crescimento, por proporcionar a união dos setores e departamentos diferentes em torno de um mesmo foco.

Como a Revolução Industrial, no século XVII, marcou o início das transformações sócio-político-econômicas no mundo, observou-se nesse cenário transformações na forma de comunicação e do relacionamento das organizações com a sociedade. Contexto propício para o diálogo entre as organizações e sociedade no qual têm-se o advento da comunicação organizacional.

Em um conceito mais amplo, a Comunicação Organizacional assume duas formas distintas, enquanto o conjunto de estratégias de comunicação empregadas por uma organização para difusão de informações e enquanto os processos comunicativos existentes em todas as relações sociais. As organizações, enquanto sistemas sociais, tem na comunicação uma condição essencial para seu funcionamento, pois gerencia informações relativas a proces-

tos de trabalho, que permitem a racionalização das atividades e a persecução dos objetivos organizacionais.

Em função disto é comum a afirmação de que a causa dos mais diversos problemas é falta de comunicação (CHAMPION, 1985). GAYESKI (2001) compreende a comunicação corporativa como a prática profissional de desenvolvimento, implementação das regras de ferramentas de comunicação para melhorar a disseminação, compreensão, aceitação e aplicação da informação de forma que auxiliem ao alcance dos objetivos organizacionais.

A comunicação possibilita às organizações a codificação e decodificação de mensagens ambientais, mantendo-as enquanto sistemas abertos, em constante inter-relação com os demais sistemas e sub-sistemas ambientais em um processo dinâmico, adaptável à mudanças. O atual ambiente organizacional é caracterizado por mudanças contínuas daí a necessidade de mudança nos modelos tradicionais da prática em comunicação organizacional. GAYESKI (2001).

Roberto Vieira Fonseca (2004, p.37) compreende Comunicação Organizacional como um conjunto complexo de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para reforçar as idéias e a imagem organizacional junto dos seus públicos de interesse, ou até mesmo, junto à opinião pública.

Já como objeto de pesquisa, KUNSCH (2002, p.149) nos diz que a comunicação organizacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. “Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e os diversos públicos”.

No Brasil, o surgimento da comunicação organizacional também se deu em decorrência do processo de desenvolvimento econômico, social e político, bem como das atividades de jornalismo empresarial e relações públicas.

De acordo com KUNSCH (2004, p.13) o jornalismo empresarial e as relações públicas começaram a configurar-se efetiva-

mente, a partir de 1950, como uma consequência natural da aceleração que se imprimiu ao processo de industrialização com a política industrial desenvolvimentista iniciada pelo presidente Getúlio Vargas e implementada de forma mais efetiva por Juscelino Kubitschek de Oliveira.

Destaca-se nos anos de 1954 a criação da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) e em 1967 a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE)¹.

Após a instalação destas Associações, buscou-se a profissionalização e a função estratégica da comunicação organizacional. A comunicação, como ferramenta empresarial para o desenvolvimento, proporciona o conhecimento do ambiente em que a empresa atua, o mercado onde deverá competir e seus públicos – sistema ambiental, organizacional e competitivo (TORQUATO, 1985).

A Comunicação tem sua natureza multidisciplinar e se envolve com diversas formas de interação social – influência, poder, consentimento, cooperação, participação, mimese, liderança, empatia – que sejam sustentáculo para as Teorias da Comunicação. Estes preceitos vindos da Sociologia, Filosofia, Psicologia e Antropologia concorrem para a formação de um sistema integrado e efetivo de comunicação, principalmente utilizado nas organizações.

Entretanto, para que o sistema de comunicação tenha validade perante seus públicos, faz-se necessário investir em um método de repasse do sistema, neste caso, por meio da aprendizagem, a qual o paradigma do Emissor – Receptor e, seus demais componentes,

¹ Margarida Kunsch relata em seu livro *Políticas de Comunicação* (2004) que a ABERJE nasceu da parceria entre os profissionais de relações públicas, jornalismo e recursos humanos das multinacionais, com o nome de Associação Brasileira de Administração de Pessoal, em agosto de 1967. Em outubro do mesmo ano, passou a se chamar Associação Brasileira de Empresas de Jornalismo Empresarial (ABERJE) e, em 1989, alterou o estatuto e a nomenclatura para Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, mantendo a sigla ABERJE).

realizam diversos atos comunicativos que, unidos, constroem o modelo integrado de comunicação.

O jornalista e escritor Paulo Nassar *in* PESSOA (2003: Internet) faz um alerta importante no contexto atual, no qual empresários, gestores e comunicadores de organizações (entidades e instituições públicas, privadas, do terceiro setor e economia mista) devem ficar atentos a respeito da atividade de comunicação nas organizações.

A Comunicação Empresarial não pode ser considerada apenas uma definição de dicionário. Ou seja, simplesmente como ‘um conjunto de métodos e técnicas de Comunicação dentro da empresa dirigida ao público interno (funcionários) e ao público externo (clientes, fornecedores, consumidores, etc)’. Até porque definições como essas precisam ser sempre revistas em função das mudanças da sociedade e do ambiente empresarial. NASSAR *apud* PESSOA (2003, Internet)

PESSOA acrescenta ainda que a Comunicação Corporativa é considerada ferramenta fundamental para o desenvolvimento e o crescimento de qualquer organização, funcionando como um elo entre a comunidade e o mercado. E a comunicação eficiente traz resultados que podem ser medidos no faturamento da empresa. Entretanto, como não há fórmula ideal para se obter este resultado, as organizações que fazem uma análise interna e externa da sua atuação têm adotado o paradigma da Comunicação Integrada, que envolve diversas ações planejadas e em conjunto, para estabelecer, fortalecer ou manter a imagem institucional perante seus públicos de interesse. Por Comunicação Integrada entende-se:

“Para trabalhar com Comunicação Integrada é necessário um plano estratégico. E para tal, deve ser realizado um diagnóstico da empresa. Cada planejamento deve ser exclusivo, pois as empresas apresentam peculiaridades que influenciam o processo de Comunicação. [...] O que se procura atualmente é o desenvolvimento de ferramentas

de Comunicação e Marketing tais como Assessoria de Imprensa, Comunicação Interna, Produção de Publicações Corporativas, Mala Direta, Realização de Eventos, Publicidade e Propaganda, dentre outras. São ações que ocorrem de acordo com a demanda e o público-alvo de cada cliente, levando ainda em consideração a ética e a conduta coerente com a filosofia da instituição. Ações isoladas sugerem resultados dispersos e de pequeno alcance”. PESSOIA (2003, Internet)

TURCI, em seu artigo *Repensando o jornalismo empresarial* (2001:Internet), acredita que o Jornalismo empresarial talvez seja um viés da história da comunicação nas empresas.

Empurrados de um lado, pelo mercado estreito no mundo da mídia, solicitados de outro, pelo segmento demandante do meio empresarial, os jornalistas simplesmente passaram a exercer função similar nos chamados dois lados do balcão. [...] a valorização da comunicação só será plena quando pensarmos primeiro no negócio que atuamos. TURCI (2001: Internet)

Vale ressaltar que este pensar no negócio perpassa por um amadurecimento de idéias e postura do profissional de comunicação. TURCI sugere que não adianta mudarmos a embalagem se o produto continua o mesmo, sem inovação, criatividade ou ousadia. Ela usa o exemplo da Comunicação Integrada para explicar como isso ocorre.

Sem receita pronta e, ao mesmo tempo, fazendo um *mix* de grandes ações nacionais e internacionais dos últimos dois anos podemos afirmar, com margem de erro quase nula, que não há nada de novo no *front*. Hoje, vivenciamos claramente o esgotamento dos métodos antigos, ultrapassados e ineficazes (desde os *press-releases* até os jornais internos), sem ter um modelo padrão alternativo e inovador. Paradoxalmente, a falta de opção coloca à

nossa frente uma grande oportunidade: a integração, a sinergia, o sincronismo. Usar todas as ferramentas técnicas e tecnológicas ao mesmo tempo, combinando ações diferenciadas para públicos distintos, mas falando uma mesma linguagem – mesmo que em línguas diferentes. Esse é o modelo atual de eficácia, eficiência e produtividade. Nosso novo ar está na capacidade de entendermos todos os meios e formas disponíveis e utilizarmos de forma competente. TURCI (2001: Internet)

De fato, o desafio da comunicação organizacional é se valer da competência técnica dos profissionais e versar com o avanço já alcançado na área tecnológica. Turci não descarta as possibilidades de utilizar o meio mais simples, como aviso, mural, panfleto combinado com informações em TV interativa, inter ou intranet ou *wap*, desde que tanto o profissional quanto o meio sejam pensados e planejados em função dos fins a que se propõem: a mesma comunicação, uma comunicação integrada, amarrada, sem sectarismos.

Não há soluções mágicas. Não existe uma técnica inovadora que nos tirará da mesmice. Ao mesmo tempo, se mantivermos a acomodação e o conservadorismo estamos fadados a desaparecer enquanto Jornalistas Empresariais. TURCI (2001: Internet).

1.3 Comunicação integrada no *mix* da comunicação empresarial

A Comunicação Integrada, sobretudo nos anos 80, passa a ser uma exigência das organizações, que pedem serviços completos de comunicação e não apenas o trabalho específico de uma agência de propaganda, de assessoria de Relações Públicas e de Imprensa ou, ainda, de uma empresa de promoção ou *merchandising*, segundo KUNSCH (1986, p.108).

Partindo desta premissa, tanto no Brasil como nos Estados Unidos, grupos de empresas especializadas surgiram nos anos 80 e 90 para desenvolver campanhas de Comunicação Integrada das Organizações.

O *mix* de comunicação integrada foi uma forma encontrada pelas agências e departamentos especializados “para atender às 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” (idem).

Empresas têm adotado a Comunicação Integrada, que envolve diversas ações analisadas e planejadas em conjunto. Para trabalhar a imagem do cliente por meio da Comunicação Integrada é necessário um plano estratégico. E para tal, deve ser realizado um diagnóstico da empresa. Não existem receitas ou fórmulas prontas que possam ser aplicadas nas diversas organizações. Cada planejamento deve ser exclusivo, pois as empresas apresentam peculiaridades que influenciam o processo de Comunicação. Uma observação importante é que públicas e privadas. Na Comunicação, entendemos que o termo organização pode ser utilizado para o cliente em geral sem, é claro, desprezar as particularidades de cada um. O que se procura atualmente é o desenvolvimento de ferramentas de Comunicação e Marketing tais como Assessoria de Imprensa, Comunicação Interna, Produção de Publicações Corporativas, Mala Direta, Realização de Eventos, Publicidade e Propaganda, dentre outras. São ações que ocorrem de acordo com a demanda e o público-alvo de cada cliente, levando ainda em consideração a ética e a conduta coerente com a filosofia da instituição. Ações isoladas sugerem resultados dispersos e de pequeno alcance. PESSOA (Internet, 2003)

Na literatura brasileira, o conceito de Comunicação Integrada foi discutido por KUNSCH (1986) para ressaltar a importância do planejamento de Relações Públicas na totalidade das atividades de comunicação. A compreensão da Comunicação Integrada

parte das noções de interdisciplinaridade e da interação das atividades de áreas afins da comunicação. Dessa forma, "o importante, para uma organização social, é a integração de suas atividades de comunicação, em função do fortalecimento de seu conceito institucional, mercadológico e corporativo junto a todos os seus públicos". KUNSCH (1986, p. 112).

Adotaremos neste trabalho o modelo de Comunicação Integrada proposto por KUNSCH, o qual compreende a Comunicação Institucional, Mercadológica, Interna e Administrativa no *mix*.

A integração das atividades, será então possível pela atuação conjunta dos profissionais de comunicação, garantindo coerência da linguagem adotada e racionalizando as atividades. Assim, as atividades integradas de comunicação representam a melhor forma de atingir a complexidade dos públicos organizacionais. Comunicação integrada começa a ser hoje uma realidade, não podendo mais fazer uma separação entre a comunicação institucional e a comunicação mercadológica, como não se pode separar o produto ou o serviço da organização [...] É possível encarar de várias maneiras a comunicação integrada, que em síntese, constitui uma somatória dos serviços de comunicação feitos, sinergicamente, por uma ou várias organizações e tendo em vista sobretudo os públicos a serem atingidos e a consecução dos objetivos propostos [...] a real eficácia da comunicação é o objetivo último de um trabalho integrado [...] isto só é possível mediante uma ação conjugada de todas as áreas que produzem emitem e vinculam mensagens para os mais diferentes público. KUNSCH (1986, p. 133)

Atualizando o conceito, Kunsch (1997) analisa os novos paradigmas da comunicação organizacional e sintetiza que a Comunicação Integrada

Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação interna, que formam o composto da comunicação organizacional.

Este deve formar um conjunto harmonioso, apesar das diferenças e das especificidades de cada setor e dos respectivos sobre setores. A soma de todas as atividades redundará na eficácia da comunicação nas organizações. [...] A comunicação integrada permite que se estabeleça uma política global em função de uma coerência maior entre os programas de uma linguagem comum de um comportamento homogêneo, além de se evitarem as sobreposições de tarefas. Os diversos setores trabalham de forma conjunta, tendo ante os olhos os objetivos gerais da organização e ao mesmo tempo respeitamos objetivos específicos de cada um. KUNCH (1997. p 115-6).

A compreensão do conceito pode ser facilitada pela ilustração a seguir:



Fonte: KUNSCH, 2002.

KUNSCH (1997, p.149) afirma que a Comunicação Integrada passa a ser uma arma estratégica para a sobrevivência e o desempenho de uma organização em uma realidade complexa e que se altera de forma muito rápida. “Hoje em dia, não é possível mais pensar, por exemplo, em realizar uma brilhante assessoria de imprensa, criar campanhas retumbantes ou produzir peças publicitárias impactantes de forma isolada, sem o envolvimento de todas as subáreas da Comunicação Organizacional”.

A noção de Comunicação Integrada também está presente no composto de comunicação de marketing, o qual abrange as atividades de publicidade e propaganda, venda pessoal, promoção de vendas e Relações Públicas. Para CHURCHILL (2000), a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é uma “abordagem que combina os elementos do composto das comunicações em um todo consistente para fornecer maior clareza e impacto de marketing”.

Para DUNCAN e MORIARTY (*apud* DUNCAN e CAYWOOD, 1996) o conceito de comunicação integrada de marketing evoluiu para contemplar o processo estratégico de controlar ou influenciar todas as mensagens, encorajando um diálogo objetivo que cria e sustenta relacionamentos lucrativos com clientes e outros *stakeholders*.

Na Comunicação Integrada de Marketing o conceito não é apenas um aspecto específico da mensagem, é também o fator integrador sobre o qual é construída a imagem da empresa, produto ou marca (MORIARTY, 2001).

Ao comentar o composto promocional, KOTLER (1999, 2000) aborda o conceito de comunicação integrada, salientando não apenas a importância da coordenação das atividades de comunicação, mas também a necessidade de alinhamento das estratégias de comunicação com os demais elementos do *marketing mix*. Ou seja, as políticas de comunicação devem ser coerentes com as características do produto, faixa de preço e formas de distribuição, por exemplo, uma campanha massiva é inócua para bens de especialidade, de preço *premium* e distribuição exclusiva; da mesma forma

a comunicação dirigida não é efetiva quando se trata de bens de conveniência, a preços populares com distribuição intensiva.

Para KUNSCH (1997) a comunicação mercadológica é parte do contexto da comunicação integrada. A autora apresenta distinções entre as atividades de Relações Públicas e Marketing, no entanto, não comenta a utilização do termo comunicação integrada de forma distinta por ambas as áreas.

Na análise organizacional a definição de Comunicação Integrada contempla diversas áreas conforme definida por GAYESKI (2001), como a aplicação de análises, comunicação e técnicas de avaliação para criar e administrar intervenções integradas, multifacetadas, combinando informação, instrução, colaboração, design de processos operacionais, feedback e sistemas de incentivos para melhorar a performance humana no local de trabalho de forma a atingir visões e missões desejadas pela organização.

Segundo GAYESKI (2001), os modelos tradicionais da prática da comunicação estão baseados em prerrogativas que não refletem a complexa interação de interpretações e negociações entre todas as partes de uma situação comunicativa, tampouco retratam o impacto das influências ambientais e sociais. Embora existam diferenças entre a utilização do termo nas abordagens de relações públicas, marketing e análise organizacional, a compreensão dos conceitos de comunicação integrada apresentados anteriormente parecem centrar-se nas seguintes premissas:

- integração dos conteúdos das mensagens de comunicação a fim de transmitir uma idéia única; uma única mensagem através de diferentes instrumentos de comunicação, formando uma comunicação centralizada;
- integração das atividades entre os profissionais das diferentes habilitações de comunicação social, a saber: publicitários relações públicas e jornalistas; e
- integração do planejamento das ações comunicativas como forma de garantir a ação conjunta dos profissionais e a uniformidade da mensagem.

Estes três pontos centrais da comunicação integrada também servem de referencial para este trabalho.

1.3.1 *Mix de comunicação integrada*

Entende-se por **Comunicação Administrativa** aquela que se processa dentro da organização, no âmbito das funções administrativas.

“Administrar consiste em planejar, coordenar, dirigir e controlar seus recursos, de maneira que se obtenham alta produtividade, baixo custo e mais lucro ou resultado, por meio da aplicação de um conjunto de métodos e técnicas [...] relaciona-se com os fluxos, os níveis e as redes formal e informal de comunicação, que permitem o funcionamento do sistema organizacional. KUNSCH (2002, p.152)”.

Neste tipo de comunicação elencamos duas categorias que abrigam a comunicação administrativa, segundo TORQUATO (1985, p.50):

1. as que servem para edificar as decisões no ambiente interno e que se destinam aos que trabalham na organização;
2. as recebidas e enviadas pela empresa para o mercado, fornecedores, consumidores, poderes públicos.

A **Comunicação Interna** não deve ser confundida com a administrativa, pois sua função é viabilizar toda a interação possível entre a empresa e os empregados; ela é realizada em paralelo com a circulação normal da comunicação, possibilitando o pleno funcionamento da empresa.

Comunicação Interna pode ser confundida com *endomarketing* ou marketing interno, entretanto deve ser entendida como “um estímulo ao diálogo e à troca de informações entre a gestão executiva e a base operacional, na busca da qualidade total dos

produtos ou serviços e do cumprimento da missão de qualquer organização”. KUNSCH. (2002, p.160).

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 só empresa. Está diretamente vinculada ao marketing de negócios (*op cit*, p.160).

Na Comunicação Mercadológica é o marketing que estabelece parâmetros e subsídio para elaboração das campanhas e se utiliza da propaganda, promoção de vendas, feiras, merchandising, entre outros, com o objetivo de venda.

A última modalidade proposta no *mix* de Comunicação Empresarial Integrada é a **Comunicação Institucional**, que é responsável direta pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativa fortes e positivas de uma organização e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida (*op cit*, p.164).

O professor e especialista em Relações Públicas de Portugal, Abílio Fonseca, designa Comunicação Institucional “como o conjunto que é de procedimento destinado a difundir informações de interesse público sobre as filosofias, as políticas, as práticas e os objetivos das organizações, de modo a tornar compreensíveis essas propostas”. Pensamento que Gaudêncio Torquato completa afirmando que Comunicação Institucional “objetiva conquistas a simpatia, credibilidade e confiança, realizando, como meta finalística a influência política-social” (*op cit*, p.164).

Para que a Comunicação Institucional seja desenvolvida de acordo com os fins acima mencionados, KUNSCH aponta oito instrumentos que convergem na formatação da comunicação na organização, com o público, opinião pública e a sociedade:

1. Relações Públicas;
2. Jornalismo Empresarial;
3. Assessoria de Imprensa;

4. Editoração Multimídia;
5. Imagem Institucional | Identidade Corporativa;
6. Propaganda Institucional;
7. Marketing Social; e,
8. Marketing Cultural.

Diante deste *mix* proposto por KUNSCH, percebemos a importância da participação de pelo menos um profissional de cada área da Comunicação na elaboração do Plano de Comunicação Integrada que será aplicado pela empresa, para que cause a mudança e a revolução dentro da empresa e na sociedade.

KUNSCH nos indica que não só as agências e as empresas de comunicação se preocuparam em oferecer o *mix* de serviços de comunicação, mas as organizações também se estruturaram para tal.

Assim, mais uma vez, visão convergente das habilidades das habilitações da Comunicação devem interagir. Entretanto, para este modelo realizar com desenvoltura um plano realizável e de resultados, o corpo diretivo deve compreender que cada um desses profissionais contribuirão com propostas e idéias a beneficiar a execução do Plano.

KUNSCH é defensora da sinergia entre as diversas áreas da Comunicação que precisa ser entendida como “uma filosofia capaz de nortear e orientar toda comunicação que é gerada na organização, como fator estratégico para o desenvolvimento organizacional na sociedade globalizada” (2002, p.179).

Por filosofia da Comunicação Integrada entendemos as orientações que as organizações, por meio dos seus departamentos de comunicação, devem dar à tomada de decisões e à condução das práticas de todas as suas ações comunicativas. Isto em aliadas às práticas de comunicação estabelecidas, a filosofia deverá nortear os melhores caminhos para o cumprimento da missão e da visão, o cultivo

dos valores e a consecução dos objetivos gerais da organização. Trata-se uma visão macro e estratégica, pois as ações táticas de comunicação ficarão a cargo de casa subárea específica” (2002, p.180).

1.3.2 Barreiras na funcionalidade do *mix* de comunicação integrada

Entretanto, a exemplo da Rhodia S.A., que foi uma pioneira em criar, como filosofia, uma gerência de Comunicação Social, em 1985 (formada por três divisões: Imprensa, Relações Públicas e Marketing Social), coordenadora das atividades da empresa com vistas a uma ação integrada de comunicação, nas últimas três décadas, no Brasil, tanto empresas de comunicação quanto organizações tem colocado um único profissional para desenvolver o *mix* de Comunicação Integrada, o que KUNSCH chama de atuação de profissionais “ecumênicos”.

Ecumênicos por agregar à sua habilitação competências de outras para não ficarem fora do mercado. E isto tem ocorrido porque profissionais que deveriam atuar de forma conjunta e sinérgica com outros do mesmo segmento, executam tais atividades individualmente.

Sabendo que, em linhas gerais, os profissionais de comunicação têm habilidades para atuar em Assessoria de Imprensa, Relações Públicas ou Publicidade e Propaganda, o mercado e o empresariado estão se valendo dessa situação em benefício da viabilização da organização.

Assim, de modo a exemplificar e revisar tal situação – modelo e perfil da Comunicação Integrada – nos dedicaremos no capítulo a seguir a compreender como funciona esta sistemática em Maceió.

Em Maceió, o objetivo desta pesquisa é visualizar se este modelo adotado pela Rhodia e sugerido por KUNSCH como uma proposta para se atuar com Comunicação Integrada funciona. Tendo em vista que, agindo assim, a empresa vai “evitar a duplicidade

de esforços e a dispersão de recursos humanos e materiais; uniformizar valores e conceitos; unificar e consolidar a cultura [...]; solidificar a imagem corporativa, que tende a enfrentar pressões de toda ordem; ampliar o “poder de fogo”, da empresa num mercado cada vez mais competitivo”².

Mesmo sendo um exemplo que pode ser considerado antigo, pela época de implantação, a Rhodia não deixou de representar um marco na história da Comunicação no Brasil, por valorizar a Comunicação Empresarial no país.

KUNSCH acredita que só o *mix* de Comunicação Integrada obterá resultados eficazes e eficientes se pautado com o planejamento estratégico da comunicação empresarial. Entretanto, ainda há, no Brasil, organizações de comunicação, entre elas as organizações públicas, privadas, entidades de classe, organizações não governamentais, entre outras, fazendo tão somente assessoria de imprensa ou contratando uma agência de publicidade (2002, p.183-4).

No contexto da realidade brasileira, a nosso ver, temos três realidades distintas. Há aquelas organizações que atribuem à comunicação um elevado valor estratégico, fazendo nela grandes investimentos e valendo-se de profissionais realmente competentes. Outras vêem a comunicação apenas na esfera tática, fazendo, sim, sua divulgação – por meio da assessoria de imprensa, de jornais, revistas, boletins, vídeos, folhetos etc. próprios –, mas sem uma perspectiva mais clara quanto a diretrizes e estratégias. Uma terceira realidade é a daquelas organizações em que a comunicação é improvisada, feita “por qualquer um”, sem valorizar o profissional da área” KUNSCH (2002, 184).

As habilitações em Comunicação Integrada devem ser compreendidas e vistas sob a ótica da interdisciplinaridade, como um subsistema de apoio, ao lado de muitos outros subsistemas que compõem uma organização social.

² Plano de Comunicação da Rhodia S.A. *in* Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada de Margarida M. K. Kunsch (1986, p.109)

Não se pode mais isolar, por exemplo, a comunicação institucional e a comunicação mercadológica. É necessário que haja uma comunicação integrada, desenvolvendo-se de forma conjugada atividades de Comunicação Institucional (Jornalismo, Editoração, Relações Públicas e Publicidade) e Comunicação Mercadológica (Propaganda, Promoção de Vendas, Exposição, Treinamento de Vendas etc.) formando o composto da comunicação. KUNSCH (1986, p.107)

Associação Brasileira de Relações Públicas *apud* KUNSCH (p.107) diz não acreditar que haja, na área de comunicação, um profissional ecumênico, entretanto, pela exigência mercadológica, tais profissionais assumem, no *mix* da Comunicação Integrada, o papel de gestor multidisciplinar, que atua dentro da visão holística da comunicação, não estando, muitas vezes, habilitado para tal.

1.3.3 Interdisciplinaridade e comunicação integrada

Compreender o fenômeno da interdisciplinaridade na Comunicação Integrada perpassa por entender, em primeiro plano, a abrangência e a complexidade das organizações, bem como as características, função e contribuição de todos os profissionais que compõem a Comunicação Integrada em uma organização. Sendo eles, o Relações Públicas, o Jornalista e o Publicitário.

É preciso também ter uma visão sistêmica da comunicação como suporte para a prática da Comunicação Integrada no âmbito corporativo e institucional, sem esquecer, entretanto, que a atividade de todos os profissionais que compõem a Comunicação Integrada está pautada nos interesses da organização e dos seus públicos.

A interdisciplinaridade possibilita a percepção da comunicação sempre voltada para a criação de visões compartilhadas, análise organizacional, entre outras formas de competências de transição.

A Comunicação Empresarial, em alguns casos considerada como Organizacional, ou ainda Administrativa, permeia por esse misto de ações de comunicação, administração, mediação e conquista, sempre de modo combinado, visando nortear a conduta, atitude e pensamento dos públicos em relação à empresa.

Segundo KUNSCH (2002), o campo a ser explorado pelas Relações Públicas é amplo e, conseqüentemente, vasta a exigência posta aos profissionais da área. Isso significa que, dependendo do tipo, objetivos e políticas da organização a qual está inserido, o RRPP precisará conhecer e ingressar em diversas áreas do conhecimento.

O marketing, a responsabilidade social, a cidadania empresarial e o terceiro setor são algumas das áreas que o Relações Públicas precisa dominar para, inicialmente, conquistar a confiança e credibilidade perante a instituição e os públicos.

Na verdade, o trabalho do RRPP é propiciar o diálogo. Em um processo básico de intercâmbio de informações entre todos os elementos comunicativos. Isso implica em adotar técnicas multi e interdisciplinares que facilitem essa dinâmica.

Desde a Comunicação Interna e Dirigida até a Publicidade e Assessoria de Imprensa o foco do Relações Públicas está na prospecção da imagem e missão da organização junto aos seus clientes internos e externos.

Mas isto não significa que as Relações Públicas sejam a principal atividade na prática da Comunicação Integrada. As Relações Públicas funcionam, neste caso, como um elo que fortalece a interdisciplinaridade entre os profissionais da Comunicação Social e de suas respectivas competências.

Ao jornalismo cabe imprescindíveis papéis numa atividade de Comunicação Integrada, mesmo este andando em paralelo a outras habilidades da Comunicação Social. Neste caso, ele fica responsável por coleta de notícias ou informações e seu preparo para divulgação.

Entrevistas, inquéritos ou reportagem escrita e falada. Planejamento, organização, direção e eventual execução de serviços

técnicos de jornalismo, como os de arquivo, ilustração ou distribuição gráfica de matéria a ser divulgada. Revisão de originais de matéria jornalística visando a correção redacional e a adequação da linguagem.

Já a Publicidade define-se como o exercício artístico e técnico através do qual estuda-se, concebe-se, executa-se e distribui-se propaganda. Sendo assim, enquanto atividade incorporada à Comunicação Integrada ela absorve conhecimentos das Relações Públicas, pois também cuida da imagem de uma instituição, tanto quanto de um produto que esteja lançando ao mercado. Do jornalismo, pois divulgando serviços de uma empresa ou produtos, a Publicidade tem que estar apta a redigir com clareza e coerência, fazendo mais uma vez, uso da interdisciplinaridade. Ela ainda carrega consigo a expressão estética, como trabalhos gráficos, plásticos destinados a exaltar e difundir pela imagem, pela palavra ou pelo som, as qualidades e conveniências de uso ou de consumo das mercadorias, produtos e serviços a que visa a propaganda.

Toda esta bravura de competências e habilidades se dão conta de sua fortaleza quando atuam juntas, quando criam, recriam, falam, escrevem, planejam, executam, cuidam da imagem, dos relacionamentos internos, externos e de ambos. Verificam as fragilidades, recorrem às estratégias e as solucionam.

Essas ferramentas facilitam a leitura do ambiente, elaboração de um diagnóstico organizacional e tomada de decisão acerca das melhores estratégias para atingir o público.

Vale ressaltar que a Comunicação Integrada percebe ainda no Marketing possibilidade de apoiar promoções corporativas ou de produtos, construção de uma imagem positiva, mesmo sabendo que cada um tem sua distinção e, enquanto o RRPP atua com o sistema social como um todo, o Marketing se preocupa com o mercado.

Na atividade administrativa, o Relações Públicas encontra espaço para atingir a organização fazendo articulações necessárias para interação entre os setores, grupos e subgrupos.

Em uma função estratégica e política, a Comunicação Inte-

grada destaca e exerce esse entrelace da Comunicação, visando o inter-relacionamento entre mercado e público, identificando oportunidades e gerenciando possíveis crises. E encontra na Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial uma alternativa de promoção da marca com vistas para o lado social e politicamente correto.

Percebe-se então, a diversidade de ações que podem e devem ser exercidas através da Comunicação Social e de suas respectivas habilitações, mais ainda a importância de cada uma delas, que juntas em um proposto *mix* da Comunicação Integrada, interagem entre si e fortalecem a relação com a empresa e com êxito alcançam o objetivo proposto.

Capítulo 2

Pesquisa

Realizou-se uma pesquisa de campo entre julho e agosto de 2007 com profissionais em pleno exercício das suas funções de comunicação na capital alagoana, sendo ele jornalista, relações públicas, publicitário ou executivo de marketing, e em empresas que possuíssem departamento, gerência, coordenação ou setor de Comunicação.

A orientação era que se entrevistasse 30 profissionais e 10 empresas, entretanto tivemos dificuldade de alcançar a média em virtude da falta de interesse das empresas e profissionais em responder aos formulários ou de receber a visita das pesquisadoras.

Assim, o universo ficou restrito a 15 profissionais de comunicação social, que representam a força de trabalho na iniciativa privada, pública, mista e não-governamental. No caso das empresas, são quatro empresas, sendo uma pública, uma privada, uma empresa de comunicação e uma representando o setor de serviço.

Foram elaborados dois questionário, um para os profissionais e outro para os empresários e dirigentes de empresas, com 15 quesitos, respectivamente. A pesquisa trazia perguntas objetivas e subjetivas, entre elas uma que o entrevistado poderia escolher mais de uma alternativa (questão 12).

Pode-se perceber, no entanto, que os profissionais que aceitaram o desafio de responder a pesquisa expuseram claramente o

atual cenário do mercado em Maceió, o desenvolvimento da atividade profissional de comunicação e as barreiras e nuances que cercam esta relação profissional – empresa – público de interesse.

Entendeu-se também, por meio das entrevistas com os empresários e dirigentes que contratam serviços em comunicação, como é tênue o limite entre desconhecimento da atividade de comunicação, situação mercadológica e profissional desfavorável, a falta de fiscalização e presença das entidades, órgãos e sindicatos nesta relação, exercendo a figura de mediador entre mercado e profissional e o papel da Universidade na formação de públicos consumidores de serviço de comunicação.

Já nas entrevistas realizadas por meio do discurso autorizado, coletou-se informações importantes sobre a prática da Comunicação Empresarial em Maceió e como as entidades de classe percebem o movimento dos profissionais em atuar um na função do outro.

Vejamos a seguir o resultado das pesquisas:

2.1 Pesquisa destinada aos profissionais

Durante os meses de julho e agosto de 2007 as pesquisadora foram ao campo para coletar dados sobre a atuação dos profissionais de Comunicação de Maceió (AL). Em busca de informação, mobilizou-se aproximadamente 50 profissionais em pleno exercício das suas atividades e que demonstrassem interesse em contribuir com o debate sobre a prática da Comunicação Integrada em Maceió.

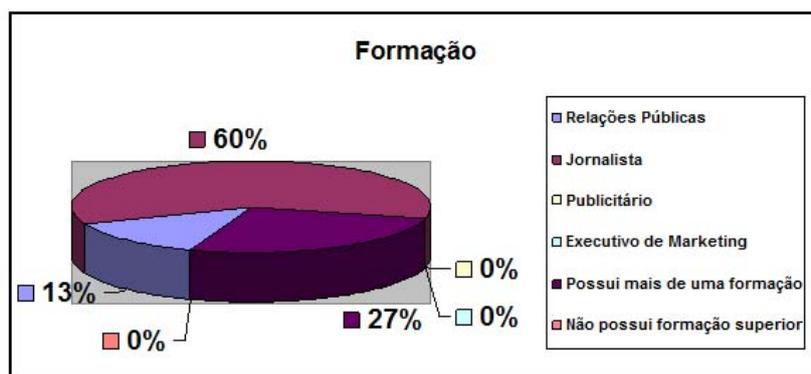
A meta inicial seria a aplicação de 30 pesquisas, entretanto o receio dos profissionais em expor sua situação diante do mercado inviabilizou a entrevista com o número de profissionais previamente estabelecido, mas não reduziu o valor social desta pesquisa.

Segue uma amostragem com a experiência e realidade de 15 profissionais que atuam em Maceió no setor produtivo.

2.1.1 Qual é sua formação profissional?

A primeira questão da pesquisa está relacionada à formação do entrevistado, que exerce plenamente a função de consultor| assessor de comunicação empresarial. Foram oferecidas seis alternativas.

Em Maceió, 60% dos consultores | assessores de comunicação são Jornalistas, 13% são profissionais de Relações Públicas, 27% possuem mais de uma formação e nenhum dos entrevistados afirmou ser Publicitário, Executivo de Marketing ou não possuir formação superior.



2.1.2 Você desenvolve trabalho em Comunicação Integrada como uma prática da Comunicação Organizacional?

Na pergunta seguinte, interrogava sobre a prática da Comunicação na empresa. Foram dada duas alternativas. Obteve-se 87% das respostas para alternativa *Sim* e 13% para a alternativa *Não*.



2.1.3 O que você entende ou adota como modelo de Comunicação Integrada?

Nesta pergunta objetiva elencou-se seis alternativas. A alternativa *Um modelo que possa atender às necessidade de todos os públicos – interno, externo e misto* foi a escolhida de 13% dos entrevistados, já 87% escolheram a alternativa *Um modelo que possa atender à necessidade de todos os públicos e que tem em sua atuação, profissionais habilitados em Jornalismo, RRPP e Publicidade*.

As demais alternativas não foram mencionadas. São elas *Um modelo que atenda ao público interno*; *Um modelo que atenda principalmente à diretoria da empresa*; *Um modelo de comunicação que tem em sua atuação, profissionais habilitados em Jornalismo, RRPP e Publicidade* e *Um modelo onde um só profissional de comunicação habilitado em área específica, exerça todas as funções da comunicação integrada*.



2.1.4 A direção da empresa em que você atua entende o papel da Comunicação Integrada? Aponte pelo menos duas razões que justifiquem sua resposta.

A quarta pergunta da pesquisa auferiu o entendimento da direção sobre o papel da Comunicação Integrada no universo empresarial. Foram dadas duas opções de respostas, tal como na pergunta nº 2. Como resultado, 80% dos entrevistados afirmaram que *Sim*, a direção entende o papel da Comunicação Integrada, e 20% afirmaram *Não*, que a direção não entendia.



Nesta pergunta, o entrevistado ficou livre para expressar sua resposta. E estas foram as justificativas dadas:

Entrevistados que afirmaram *Sim*:

- A empresa possui um Plano de Comunicação;
- A empresa tem como orientação formar uma equipe com profissionais de todas as áreas da Comunicação;
- Apóiam as ações por perceber o poder da Comunicação;
- Criação de duas gerências distintas – Comunicação e Marketing;
- Patrocina ações para os diversos públicos;
- A presidência dá credibilidade à tomada de decisão da equipe de Comunicação.

Entrevistados que afirmaram *Não*:

- A empresa delega a Comunicação a cargo de uma profissional inabilitado;
- A empresa não oferece condições adequadas de trabalho e exige resultados eficientes;
- Falta de concurso público;
- “Na Ascom existe uma profissional formada em jornalismo, sou quatro em um”. (Fato relatado por profissional de um órgão público);
- “Apesar de ter no escopo profissionais com habilitações variadas, a direção da empresa, por ser órgão público, não tem visão de mercado”;
- “A empresa deveria buscar a formação de uma equipe multidisciplinar, que atua em conjunto, visando uma comunicação que atinja a todos os públicos relacionados, direta e indiretamente à empresa”.

2.1.5 O que você espera obter usando a Comunicação Integrada

O resultado esperado com o uso da ferramenta de Comunicação Integrada foi o foco da quinta questão da pesquisa, que tinha cinco alternativas. Foram selecionadas as possíveis respostas para compor esta questão: *Levar a comunicação para todos os funcionários de forma clara; Atender às necessidades de assessoria de imprensa, de relacionamento com seus públicos, de criação e desenvolvimento de campanhas publicitárias; Satisfação de seus funcionários e clientes; Estreitar as relações entre funcionário/direção e funcionários/clientes e Todas as alternativas.*

Ao final, o conjunto que envolveu *Todas as alternativas* foi a escolha de 87% dos entrevistados e 13% assinalaram como sendo *Atender às necessidades de assessoria de imprensa, de relacionamento com seus públicos, de criação e desenvolvimento de campanhas publicitárias.*



2.1.6 Como são mensurados esses resultados?

Após tomar conhecimento sobre que tipos de resultados os consultores em comunicação empresarial esperam obter, interpelou-se sobre a mensuração de resultados. Entre as possíveis respostas estavam *Através de questionários dirigidos aos públicos de interesse; Pesquisa qualitativa; Pesquisa qualitativa e quantitativa*

com os públicos de interesse e Não há métodos de avaliação definidos.

Dos entrevistados, 60% afirmaram que *Não há métodos de avaliação definidos* e 33% fazem *Pesquisa qualitativa e quantitativa com os públicos de interesse*. Neste quesito, 7% dos entrevistados não responderam a pergunta e as outras duas alternativas não foram levantadas por nenhum comunicador.



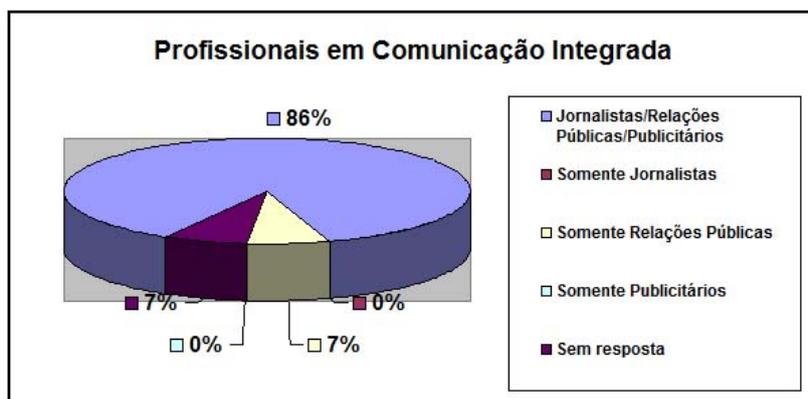
2.1.7 Para você, quem deve desenvolver Comunicação Integrada? Em seu ambiente de trabalho, como são distribuídas as tarefas? Quem faz o quê?

Na sétima questão, foi proposto ao entrevistado dizer que profissional (s) deve (m) desenvolver a Comunicação Integrada. Ao responder esta proposição objetiva, o profissional deveria relatar como são distribuídas as tarefas quando em Comunicação Integrada. Foram dadas cinco opções de respostas, como *Jornalistas/Relações Públicas/Publicitários*; *Somente Jornalistas*; *Somente Relações Públicas*; *Somente Publicitários* e *Sem formação profissional*.

Segundo 86% dos participantes da pesquisa, a Comunicação Integrada deve ser desenvolvida por *Jornalistas/Relações Públicas/Publicitários*, 7% acreditam que *Somente Relações Públicas* devem realizar tal tarefa, outros 7% não responderam ao questionamento e ninguém marcou as alternativas *Somente Jornalistas*; *Somente Publicitários* e *Sem formação profissional*.

De acordo com os profissionais entrevistados, a distribuição das tarefas são ou deveriam ser de tal modo:

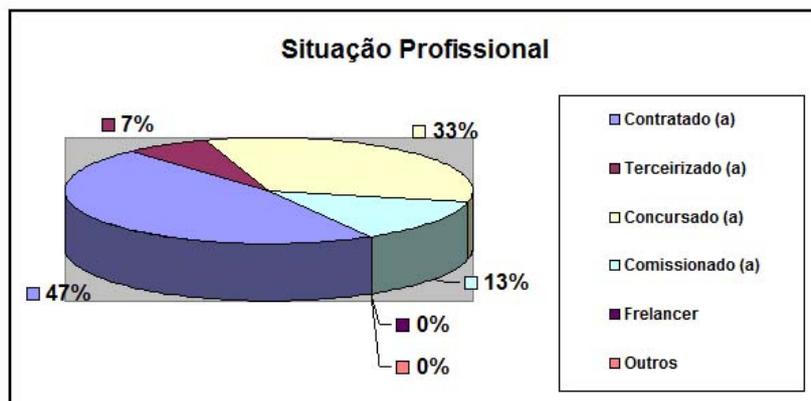
- A coordenação deve estar com um profissional de comunicação mais experiente;
- Os demais funcionários devem agir como “agentes de comunicação”;
- “Jornalistas – apuram fatos, escrevem matérias, enviam texto para mídia, diagramam informativo; Relações Públicas – relacionamento entre os setores, cerimonial; Publicitários – mostram o produto da melhor maneira possível”
- “... as competências de cada profissional devem ser respeitadas e o ideal é o trabalho dos profissionais de comunicação, atendendo cada um às demandas próprias da competência e exercício profissional de cada habilitação, definidas em seus códigos profissionais”



2.1.8 Como você atua no seu ambiente de trabalho, agência/empresa de comunicação?

Entende-se que a situação profissional da comunicação no ambiente empresarial é fundamental para analisar a atividade em Maceió. Por esta razão, a oitava questão pergunta sobre a situação profissional na relação de trabalho do profissional. Foram dadas seis alternativas para esta questão objetiva como *Contratado (a)*; *Terceirizado (a)*; *Concursado (a)*; *Comissionado (a)*; *Freelancer* e *Outros*.

Atualmente, 47% dos comunicadores são *Contratados*; 33% são *Concursados*, 13% são *Comissionados* e 6,7% *Terceirizados*. Nenhum entrevistado marcou as alternativas *Freelancer* e *Outros*.

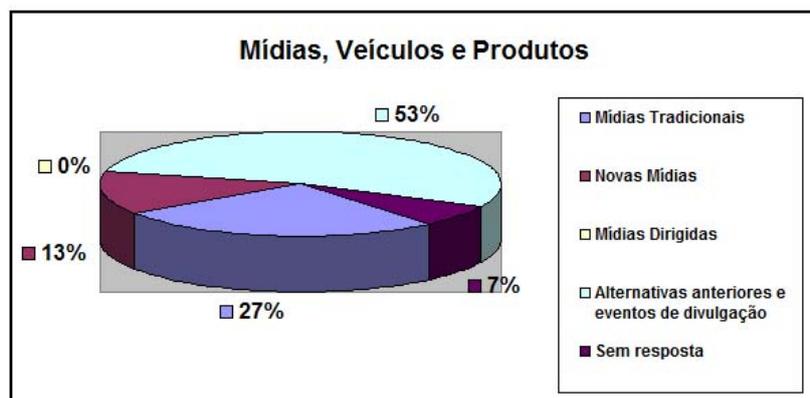


2.1.9 Quais as mídias/veículos/produtos mais usados quando você atua em Comunicação Integrada?

Como a Comunicação Integrada tem como pressuposto a atuação conjunta dos profissionais de comunicação em torno de um único objetivo, que é a mensagem, no quesito nove a pesquisa se propõe a identificar quais as mídias/veículos/produtos são mais utilizados.

As mídias/veículos/produtos foram divididas em três grupos e todas foram agregadas a eventos para divulgação, como mostra as alternativas de resposta: *Mídias Tradicionais (rádio, Tv, jornal, revista)*; *Novas Mídias (Internet)*; *Mídias Dirigidas (mala direta, portfólios)* e *Alternativas anteriores e eventos para divulgação*.

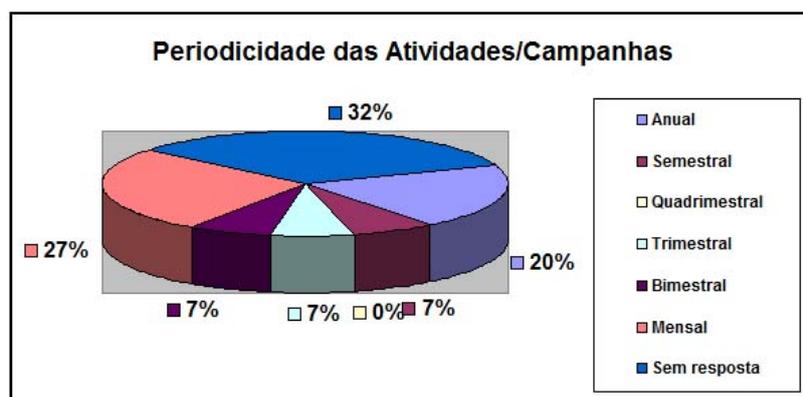
O mix composto por *Alternativas anteriores e eventos para divulgação* obteve 53% das respostas, seguido de *Mídias Tradicionais (rádio, Tv, jornal, revista)* com 27%, 13% optou por *Novas Mídias (Internet)*, 7% não responderam ao quesito e ninguém assinalou apenas a proposição *Mídias Dirigidas (mala direta, portfólios)*.



2.1.10 Com que periodicidade você desenvolve atividades/campanhas de Comunicação Integrada?

O tema da décima pergunta estava relacionado à periodicidade com que as atividades/campanhas de Comunicação Integrada eram desenvolvidas. Foram levantadas seis repostas objetivas e apontados os seguintes períodos: *Anual*; *Semestral*; *Quadrimestral*; *Trimestral*; *Bimestral* e *Mensal*.

A periodicidade das atividades/campanhas são *Mensal* para 27% dos profissionais de comunicação, *Anual* para 20%, para 7% dos entrevistados esta atividade é realizada *Semestral*, *Trimestral* e *Bimestral*, igualmente, e 32% não responderam a esta pergunta.



2.1.11 Você realiza atividades de outras habilitações como, enquanto jornalista exerce funções de Relações Públicas ou Publicitário, por exemplo? Por quê?

O exercício de outras atividades profissionais, que não aquela que estejam de acordo com a formação e habilitação do profissional, estava elencado na questão 11. Como alternativas apenas o Sim e o Não e para elucidar o fato o quesito pedia para justificar a resposta.

Assim, 53% afirmaram que Sim, exercem outras habilitações, e 47% disseram Não exercer. Entre as justificativas estão:

- O mercado local ainda contrata apenas um único profissional;
- Os profissionais das outras áreas trabalham em horários diferentes e não se encontram para atuar em consonâncias;
- Há profissionais de várias áreas da comunicação na empresa não há o trabalho conjunto;

- Pede-se, com frequência que um profissionais emita sua opinião e avalie algo da área afim;
- “Só faço porque não tenho alternativa. Ou faço ou faço”.
- “É, portanto, uma questão de necessidade”,

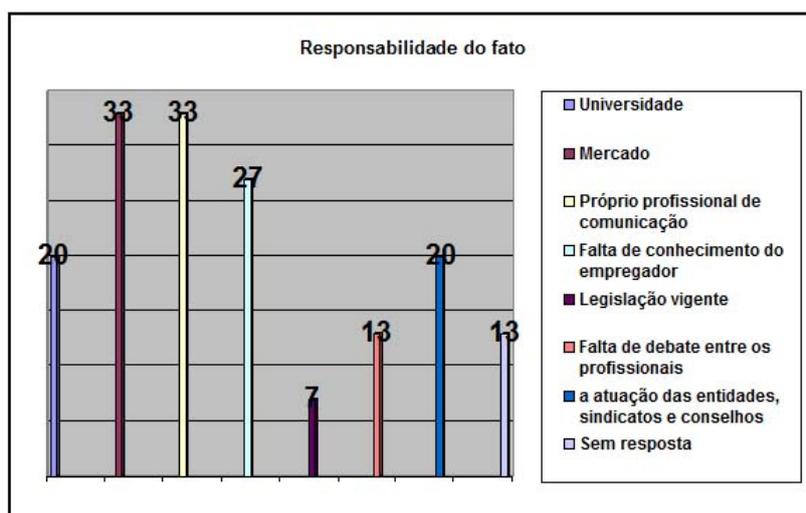


2.1.12 A que você atribui a responsabilidade deste fato acontecer?

Na questão anterior, perguntou-se se os profissionais entrevistados realizavam atividades de outras habilitações. No quesito 12, pretendeu-se identificar que são os responsáveis por isso acontecer.

Foram oferecidas sete alternativas de respostas e o entrevistado pôde escolher quantas ele achasse necessário ou que ele identificasse como sendo uma fator para a situação acontecer.

Obteve-se como resultado que 20% afirmaram que a responsabilidade era da Universidade; 33% entendem que isso fica a cargo do Mercado; outros 33% crêem que isso ocorra em função do próprio profissional de Comunicação; 27% dizem que é a falta de conhecimento do empregador; 7% afirmaram ser em função da legislação vigente; 13% acreditam que a situação ocorre pela falta de debate entre os profissionais; 20% deram como resposta a atuação das entidades, sindicatos e conselhos e 13% não responderam ao questionamento.



2.1.13 Justifique a resposta anterior

Como os profissionais puderam escolher mais de uma alternativa na questão anterior, a 13ª pergunta foi uma continuação da série de questões que investigam entre os entrevistados a razão do eclétismo profissional em Maceió. Esta questão foi subjetiva e obtivemos como justificativas:

- A competitividade de mercado faz com que alguns profissionais se “aventurem” em outras habilitações, mesmo não estando aptos para isso;
- Não há entendimento ainda do papel da comunicação na estrutura organizacional;
- O mercado tem exigido, cada vez mais, profissionais com amplo conhecimento – multifuncionais ou ecléticos – além de sua formação acadêmica para que possam permear diversas áreas correlatas ou não;

- Não há concursos para profissionais de comunicação e nem os órgãos públicos oferecem vagas no quadro funcional;
- O mercado enxerga a comunicação como uma ação menor, que qualquer um pode fazer e poucos entendem;
- Muitos profissionais de comunicação desempregados, com pouca leitura e conhecimento da área;
- Num trabalho em equipe não há invasão de atribuições;
- Existe o medo das entidades em fiscalizar e ir de encontro ao fato;
- “O mercado ainda não despertou para necessidade de ter uma área de comunicação de forma mais profissional, não entende ainda o papel da comunicação na estrutura organizacional. Por sua vez, o profissional de comunicação muitas vezes por desconhecimento e, às vezes, por má fé, acaba contribuindo para reafirmar essa condição para o mercado, ao tentar resolver sozinho tudo que diz respeito a área de comunicação”.
- “Não seria só a falta de conhecimento do empregador; é também a falta de investimento nesse setor, pois poucos investem na estruturação do setor [...] Acham que só a assessoria de imprensa é suficiente, mas acabam cobrando trabalho de comunicação integrada. Para nós é só trabalho e cobrança”.

2.1.14 Qual é a sua remuneração profissional

A penúltima indagação do formulário de pesquisa levanta a remuneração do profissional de comunicação que atua em Maceió. Foram apontadas quatro faixas salariais, entre elas até R\$ 1.000,00, de R\$ 1.000,00 a R\$ 1.800,00, de R\$ 1.800,00 a R\$ 2.500,00 e acima de a R\$ 2.500,00.

Os entrevistados responderam a esta questão objetiva, entretanto, espontaneamente, eles escreveram no questionário a seguinte informação “juntando salários”, ao lado da faixa salarial assinalada, indicando que a remuneração da categoria se faz por meio de mais de um tipo de atuação profissional.

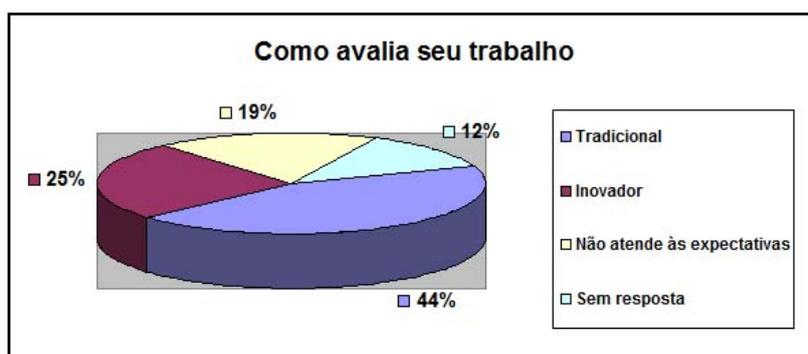
Ao final, 20% assinalaram receber proventos de até R\$ 1.000,00; 13% afirmaram receber de R\$ 1.000,00 a R\$ 1.800,00; já 27% têm remuneração de R\$ 1.800,00 a R\$ 2.500,00; 33% disseram ter vencimentos acima de a R\$ 2.500,00 e 7% não responderam.



2.1.15 Você acredita que o trabalho de Comunicação Integrada desenvolvido na empresa onde atua é

Ao final da entrevista com os profissionais de Comunicação de Maceió, a pesquisa questiona se, para eles, o trabalho de Comunicação Integrada desenvolvido na empresa onde atua é Tradicional, Inovador ou Não é adequado às expectativas.

Para 44% dos profissionais o trabalho que desenvolve é Tradicional; 25% acreditam ser Inovador; 19% afirmaram que Não é adequado às expectativas; e 12% não responderam esta pergunta.



2.2 Pesquisa destinada ao empresariado

Durante os meses de julho e agosto de 2007 as pesquisadora deste trabalho acadêmico buscaram em Maceió (AL) empresas e instituições públicas ou privadas que mantivessem a Comunicação no organograma ou que, ao menos, tentassem, por meio das agências, realizar o trabalho da Comunicação.

Ao longo destes meses, tentou-se por inúmeras vezes e de diversos modos, coletar os dados de dez empresários ou gestores dessas empresas|instituições para realizar a amostragem que daria suporte ao cenário que a Comunicação Empresarial passa em Maceió, bem como identificar o nível de conhecimento dos empresários sobre a atividade comunicacional no âmbito das empresas e como é desenvolvido o serviço de Comunicação Integrada neste ambiente.

Concluiu-se a convocação e entrevistas com quatro empresas da capital alagoana, sendo uma representante da economia mista, uma da economia privada, uma agência de comunicação e uma do setor de serviços. São elas:

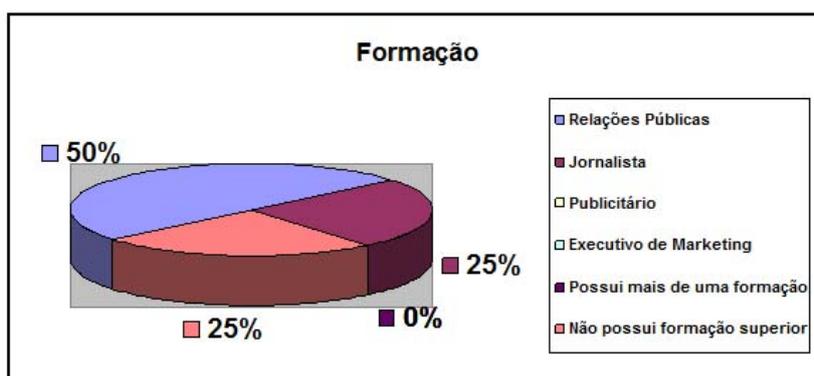
- Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas em Alagoas (Sebrae)
- Supermercado GBarbosa Comercial

- Sotaque Propaganda
- Hospital Santa Casa de Misericórdia
- Com resultado da participação dessas empresas, encontrou-se o seguinte cenário para a Comunicação Integrada no município de Maceió.

2.2.1 Qual a formação profissional do responsável pela Comunicação da empresa?

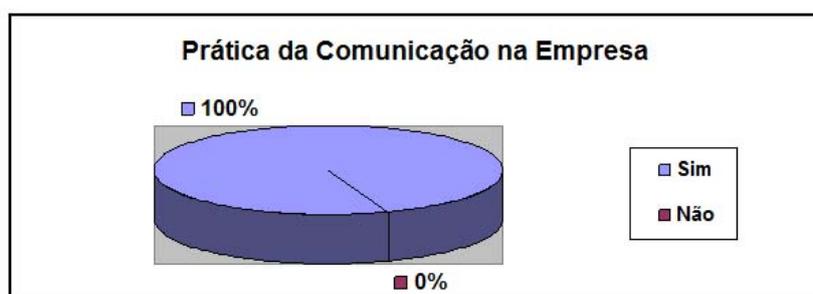
No formulário destinado ao empresariado, o primeiro questionamento foi acerca da formação profissional do responsável pela Comunicação da empresa entrevistada. Propôs-se seis alternativas, iguais as do questionário dos profissionais.

No universo das quatro empresas/instituições que participaram da pesquisa, obtivemos como resultado que 50% dos responsáveis pela Comunicação Empresarial são *Relações Públicas*, 25% *Jornalistas* e 25% afirmaram *Não possui formação superior*. Nenhum dos entrevistados afirmou ser *Publicitário*, *Executivo de Marketing* ou *Possui mais de uma formação superior*.



2.2.2 A empresa adota a Comunicação Integrada como uma prática da Comunicação Organizacional?

A pergunta que seguiu tinha como finalidade identificar se a empresa adota Comunicação Integrada como uma prática da Comunicação Organizacional e foram dadas duas alternativas. Unanimemente, todos os entrevistado, ou seja, 100% disseram *Sim* como respostas para esta pergunta. A alternativa *Não* não foi indicada.



2.2.3 O que a empresa entende ou adota como modelo de Comunicação Integrada?

Após identificar como é feita a Comunicação na empresa, na terceira questão perguntou-se sobre o modelo usado para executá-la. Em uma pergunta objetiva que relacionou de forma dissociada o modelo proposto por KUNSCH, elencou-se seis alternativas. Das alternativas apresentadas, 50% afirmaram adotar *Um modelo que possa atender às necessidade de todos os públicos – interno, externo e misto* e 50% optou pela alternativa *Um modelo que possa atender à necessidade de todos os públicos e que tem em sua atuação, profissionais habilitados em Jornalismo, RRPP e Publicidade*.

As demais alternativas não foram mencionadas. São elas: *Um modelo que atenda ao público interno; Um modelo que atenda principalmente à diretoria da empresa; Um modelo de comunicação que tem em sua atuação, profissionais habilitados em Jornalismo, RRPP e Publicidade e Um modelo onde um só profissional de comunicação habilitado em área específica, exerça todas as funções da Comunicação Integrada.*



2.2.4 A Comunicação Integrada é um serviço oferecido pela Comunicação Empresarial ou um setor dentro desta empresa?

Ainda tentando compreender o entendimento que as empresas têm sobre a atividade de Comunicação e, principalmente, no que se refere à Comunicação Integrada, levantou-se a questão se Comunicação Integrada é um serviço oferecido pela Comunicação Empresarial ou um setor dentro desta. Esta questão foi aberta e

metade respondeu objetivamente, ou seja, citando ser um *Serviço* (25%) ou *Setor* (25%).

Como esta questão foi subjetiva, 50% dos entrevistados se posicionaram de outro modo que não seguindo as duas alternativas pré-estabelecidas, entre elas destaca-se o comentário feito por um gestor que afirma que a Comunicação integrada não é nem um serviço e nem um setor. “Conceitualmente, temos uma área que cuida da comunicação interna, ligada ao Recursos Humanos (RH), e outra que cuida da comunicação externa (imprensa, governo, investidores, comunidade), ligada a Relações Institucionais (RI). Por outro lado, RH conta com o apoio da RI, temos o Marketing Corporativo, que cuida da identidade visual da empresa e de seus programas, além de gerir campanhas publicitárias e promocionais”.

2.2.5 O que você espera obter usando a Comunicação Integrada?

Assim como no formulário de pesquisa dos profissionais, as perguntas de 5 a 10, figuram como itens investigadores da pragmática da Comunicação Integrada nas empresas e servirá, na análise dos dados, para perceber se as informações conferem tanto na atuação do profissional como na empresa. Entre as cinco possíveis respostas para questão estavam: *Levar a comunicação para todos os funcionários de forma clara; Atender às necessidades de assessoria de imprensa, de relacionamento com seus públicos, de criação e desenvolvimento de campanhas publicitárias; c e Todas as alternativas.*

Ao final, 100% dos entrevistados assinalaram *Todas as alternativas.*



2.2.6 Como são mensurados esses resultados?

A indagação seguinte feita aos empresários após saber o que eles esperam obter em resultados com a Comunicação, fez com que se questionasse também como os resultados são obtidos. Entre as possíveis respostas estavam *Através de questionários dirigidos aos públicos de interesse; Pesquisa qualitativa; Pesquisa qualitativa e quantitativa com os públicos de interesse e Não há métodos de avaliação definidos.*

Dos entrevistados, 75% afirmaram realizar *Pesquisa qualitativa e quantitativa com os públicos de interesse* e apenas 25% disseram que *Não há métodos de avaliação definidos.*



2.2.7 O quadro funcional desta empresa possui

Sem nos determos a uma justificativa sobre que profissional (s) deve (m) desenvolver a Comunicação Integrada, tal como foi abordada a sétima questão para os profissionais, esta pergunta buscou auferir se o empresário ou gestor tem noção de como são distribuídas as tarefas quando em Comunicação Integrada e se a empresa possui tais profissionais em seus quadros. Foram dadas cinco opções de respostas, como *Jornalistas/Relações Públicas/Publicitários*; *Somente Jornalistas*; *Somente Relações Públicas*; *Somente Publicitários* e *Sem formação profissional*.

Segundo 50% dos participantes da pesquisa afirmam que têm *Jornalistas/Relações Públicas/Publicitários* e 50% afirmaram que possuem *Profissionais sem formação superior atuando como comunicador*.



2.2.8 Como este serviço é desenvolvido dentro desta empresa?

Mesmo esta questão sendo uma pergunta objetiva e o entrevistado não poder escolher mais de uma alternativa para a questão em análise, observou-se que, voluntariamente, o entrevistado marcou mais de uma assertiva, o que nos dá o entendimento que parte da equipe atua em uma situação e outra parte da equipe tem tratamento diferenciado no que se refere à relação de trabalho do profissional.

Para a pergunta número oito, foram dadas as seis alternativas e são elas: *Contratação*; *Terceirização*; *Concurso*; *Comissionamento* e *Outros*.

Segundo o empresariado maceioense, duas são as situações que foram indicadas como as mais comuns. Num primeiro momento, 100% dos entrevistados afirmaram realizar *Contratações*, ao tempo que dentre o universo dos pesquisados, 75% também afirmaram fazer *Terceirização*. Nenhum entrevistado marcou as alternativas *Concurso*, *Comissionamento* e *Outros*.

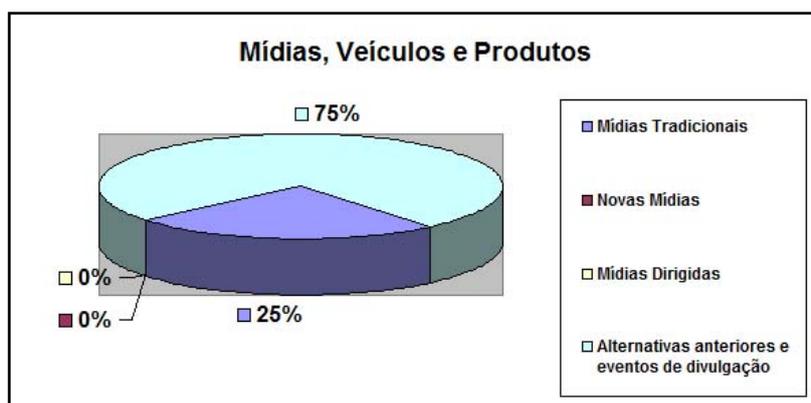


2.2.9 Quais as mídias/veículos/produtos mais usados por esta organização quando demanda a Comunicação Integrada

Como foi afirmado anteriormente na análise dos dados dos profissionais, a Comunicação Integrada tem como pressuposto a atuação conjunta dos profissionais de comunicação em torno de um único objetivo que é a mensagem e na questão nove, a pesquisa se propõe a identificar quais as mídias/veículos/produtos são mais utilizados pelos profissionais em suas atividades profissionais..

Foi proposto como resposta quatro alternativas: *Mídias Tradicionais (rádio, Tv, jornal, revista)*; *Novas Mídias (Internet)*; *Mídias Dirigidas (mala direta, portfólios)* e *Alternativas anteriores e eventos para divulgação*.

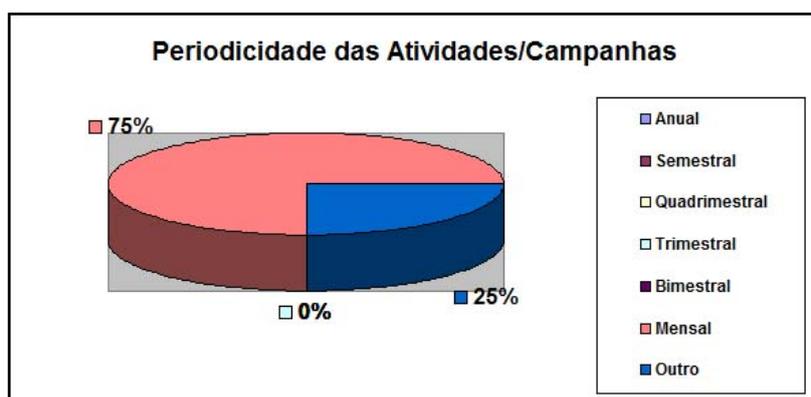
A união das *Alternativas anteriores e eventos para divulgação* foi escolhida como sendo a praticada por 75% das empresas, sendo seguida por 25% que afirmou usar *Mídias Tradicionais (rádio, Tv, jornal, revista)*. Ninguém optou pelas assertivas que indicam apenas *Novas Mídias (Internet)* ou *Mídias Dirigidas (mala direta, portfólios)*.



2.2.10 Com que periodicidade a empresa desenvolve atividades/campanhas de Comunicação Integrada?

Após o levantamento sobre a rotina da Comunicação Integrada que abrangeu o modelo adotado, profissionais envolvidos, mídias mais usadas e o tipo de rotina de trabalho, temos uma na décima questão que visa destacar a periodicidade desta prática nas empresas. Foram dadas seis repostas objetivas e apontados os seguintes períodos: *Anual*; *Semestral*; *Quadrimestral*; *Trimestral*; *Bimestral* e *Mensal*, entretanto, um dos entrevistados levantou outra possibilidade, que segundo o mesmo, seria *Diária*. Apesar de não haver uma viabilidade técnica e operacional para execução das atividades, incluímos a resposta, pois ela nos dá um indicativo sobre o entendimento da percepção mercadológica das atividades de Comunicação.

Assim, 75% das empresas entrevistadas realizam atividades/campanhas cuja periodicidade é Mensal e 25% indicou usar outra periodicidade, neste caso, *Diária*.



2.2.11 Você entende que é o papel de cada profissional da Comunicação na Comunicação Integrada.

Das questões 11 a 14, esta pesquisa procura compreender qual é o status e o nível de conhecimento do empresariado sobre a atividade Comunicação Integrada.

A 11^a questão versa sobre o entendimento por parte do empresariado indagando se ele sabe o papel de cada profissional da Comunicação na Comunicação Integrada. Como alternativas apenas o *Sim* e o *Não*. Obteve-se *Sim* para 100% das respostas.

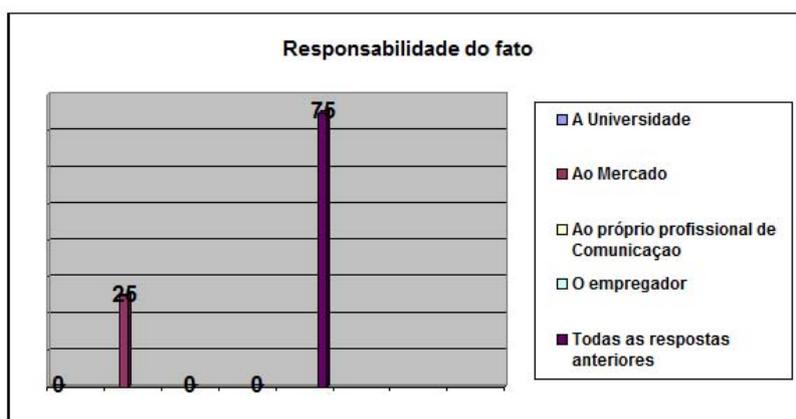


2.2.12 A quem você atribui à responsabilidade de conhecer o papel de cada profissional da Comunicação na Comunicação Integrada? Marque quantas alternativas achar necessária

Tal como foi questionado aos profissionais, questionou-se também ao empresariado de quem deveria ser a responsabilidade de conhecer o papel de cada profissional da Comunicação na Comunicação Integrada, tendo em vista que há indícios do desconhecimento da função, atuação e competências em diversos segmentos.

Foram oferecidas cinco alternativas de respostas e uma delas era a união das respostas *A Universidade*, *Ao Mercado*, *Ao próprio profissional de Comunicação* e *O Empregador*. O entrevistado tinha a opção de escolher quantas ele achasse necessário.

Dos entrevistados, 75% disseram que a responsabilidade compete a todos os envolvidos nas relações profissionais da Comunicação e marcaram a alternativa *Todas as repostas anteriores* e 25% acreditam que a responsabilidade seja do *Mercado*.

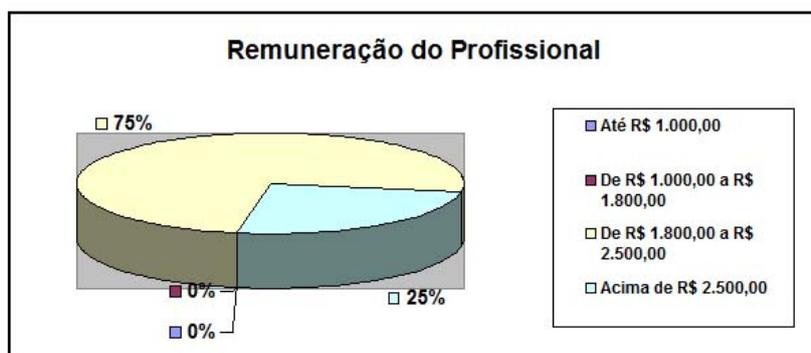


2.2.13 Qual é a média de remuneração do profissional de Comunicação

Em Alagoas, é sabido que a única categoria que possui um piso salarial estabelecido é a dos Jornalistas, que por sua vez, em determinadas ocasiões e em determinadas atividades profissionais não são remunerados conforme o acordo salarial pré-estabelecido. Para saber se esta situação de fato ocorre em Maceió e identificar se a cadeia da Comunicação sofre com esta situação, levantou-se a seguinte questão: Qual é a média de remuneração do profissional de Comunicação?

Foram apontadas quatro faixas de remuneração média que a empresa tem pago ao seus colaboradores, entre elas *até R\$ 1.000,00*, *de R\$ 1.000,00 a R\$ 1.800,00*, *de R\$ 1.800,00 a R\$ 2.500,00* e *acima de a R\$ 2.500,00*.

Ao final, 75% assinalou remunerar seus colaboradores com rendimentos *de R\$ 1.800,00 a R\$ 2.500,00* e 25% *acima de a R\$ 2.500,00*.



2.2.14 Quanto é investido em Comunicação Integrada por esta empresa?

Diferentemente da pesquisa aplicada com os profissionais, neste 14º quesito quis-se investigar sobre o investimento feito pela em-

presa em Comunicação Integrada e, mediante a resposta, usar esta informação como indicativo para a situação profissional em Maceió.

Ao buscarmos esta resposta, deve-se levar em consideração que o investimento em Comunicação perpassa desde a contratação do profissional, seja ele efetivo ou não, até a exibição das mídias e avaliação de resultados. Entretanto, quanto maior o investimento, leva-nos a crer que melhor é a remuneração paga, maior será a amplitude do esforço, maior é a despesa com mídias e atividades correlatas.

Propôs-se como respostas cinco alternativas como *Menos de R\$ 10.000,00*, *de R\$ 10.000,00 a R\$ 50.000,00*, *de R\$ 50.000,00 a R\$ 100.000,00*, *de R\$ 100.000,00 a R\$ 250.000,00* e *acima de R\$ 250.000,00*.

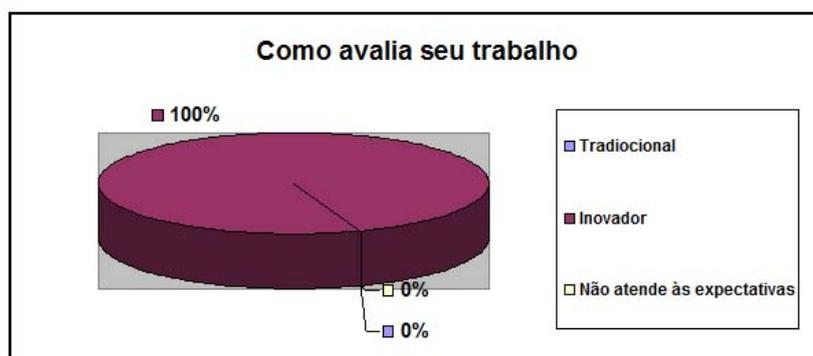
Assim, como resultado 75% afirmaram investir *acima de R\$ 250.000,00* e 25% *Menos de R\$ 10.000,00*. Antecipadamente, uma situação dicotômica e, no entanto, fielmente constatada.



2.2.15 Você acredita que o trabalho desenvolvido é tradicional, inovador ou não é adequado às expectativas

Na última pergunta da entrevista com os empresários de Maceió a pesquisa questiona se o trabalho de Comunicação Integrada desenvolvido na empresa é *Tradicional*, *Inovador* ou *Não é adequado às expectativas*.

Para 100% dos empresários, o trabalho que suas equipes de Comunicação estão desenvolvendo é considerado *Inovador*, o que antecipadamente podemos indicar que, mesmo com um cenário não muito favorável, os profissionais de Comunicação têm buscado soluções eficientes para a prática da atividade profissional em Maceió.



2.3 Discurso Autorizado

2.3.1 Associação Brasileira de Publicidade Capítulo Alagoas (ABAP)

Entrevista concedida por Patrícia Lavenère, formada em Comunicação Visual pela Universidade de Pernambuco (UFPE), pós-graduada em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e

Marketing (ESPM), sócia-presidente da Artecetera Comunicação Integrada, atua no mercado publicitário há mais de 25 anos e atualmente é a presidente da Associação Brasileira de Publicidade Capítulo Alagoas (ABAP).

1. Como está o mercado da Comunicação Empresarial em Maceió?

Patrícia Lavenère – É um mercado crescente. As empresas e as pessoas têm se preocupado com a comunicação para o mercado; de que maneira as marcas, os produtos e as idéias são percebidas, com o posicionamento; e este meio de campo, quem faz é o profissional de comunicação. Então, o profissional e as empresas que trabalham com Comunicação Empresarial estão vivendo um momento crescente.

2. Qual é o desafio que os profissionais que atuam com Comunicação Empresarial, terão que enfrentar para que esta atividade, e em especial o serviço de Comunicação Integrada, seja conhecido pelo mercado?

Patrícia Lavenère – O desafio é quebrar o paradigma ou os paradigmas. O que podemos observar é que o profissional de comunicação foi treinado para fazer a comunicação tradicional, seja em jornalismo, relações públicas e publicidade. Você sai da faculdade para trabalhar com modelos existentes há anos, que é o modelo americano, que vinha dando certo. Mas de uns cinco anos para cá tudo está começando a mudar e vai mudar a cada dia mais, por conta das novas mídias e mídias alternativas. Antigamente você trabalhava sabendo que tinha televisão, rádio jornal, revista. Depois vieram as mídias exteriores – out-door, out-bus – e agora tem a pulverização cada dia maior de mídias, como a internet, smartphome, celular, atrelada à mudança de perfil do consumidor. Antigamente era “fácil fazer comunicação” porque se sabia que ia atingir a dado consumidor

que estava assistindo a novela das 20h, da rede Globo, porque tinha audiência. Hoje em dia a audiência está dividida, porque você está em casa e está no computador, no MSN, está mandando uma mensagem no celular, fazendo ginástica e ouvindo rádio. A grande briga do profissional de comunicação é saber onde está o público e o que ele está fazendo e arrumar uma maneira de atingi-lo, pensando com que mídias, formatos de comunicação e que ferramentas serão usadas para isso.

3. A Comunicação Integrada é uma ferramenta da Comunicação empresarial que tem como filosofia o trabalho conjunto dos profissionais de comunicação social. Em Maceió, percebe-se que, diante do ambiente profissional e empresarial, muitos profissionais desenvolvem atividades que não são e nem estão dentro da sua competência e habilitação, como por exemplo o RRPP que faz papel de publicitário, o jornalista que desenvolve atividades de RRPP.
 - a) Isso realmente acontece em Maceió?
 - b) Por que isso acontece?
 - c) De quem é a responsabilidade por este fato acontecer?
 - d) Como esta entidade representativa de uma categoria profissional poderia fazer para minimizar ou acabar com esta situação?

Patrícia Lavenère – Eu acredito que sim e não é uma situação só do nosso mercado. É uma situação que ocorre diante do amadorismo do nosso mercado, porque temos arquitetos fazendo marcas, decorador fazendo anúncio e, outras formas de amadorismo, como as pessoas se automedicam, por exemplo. Esta situação de “cada coisa no seu lugar” é um fato que ocorre, comumente, em mercado desenvolvidos. Quanto mais instruído e profissionalizado for o mercado, a gente terá as pessoas certas nos lugares certos, fazendo o que estudaram e em suas

especialidades. Apesar da Comunicação Integrada trabalhar com mais de um profissional, o ideal é que cada um pudesse fazer sua *expertise*, a sua capacitação e o que estudou para fazer. Mas existe isso sim, profissionais ocupando o lugar de outro, muitas vezes por uma necessidade ou porque a pessoa que solicita o serviço está desinformada. Acredito, e aí vai uma *mea culpa*, às vezes o próprio mercado não tem a informação necessária para que o interessado em serviços de comunicação procure o profissional correto. Acredito que cabe às instituições de classe divulgar melhor o trabalho da categoria. A gente sabe o que o jornalista faz porque eles são mais organizados, porque é uma profissão mais antiga, é tem uma entidade mais forte. Mas em publicidade, que é o meu segmento, só de dois anos para cá, foi que conseguimos nos organizar em uma entidade patronal para que pudéssemos brigar por nosso negócio em Alagoas, pois sentimos na pele a necessidade de aparecer; como deve ser a necessidade de Relações Públicas e outros segmentos. A gente deve dizer qual é o trabalho que a gente faz e, depois de dar a informação, vender a necessidade para as empresas em termos nos seus quadros. Uma das sugestões da ABAP, capítulo Alagoas, é realizar um Fórum que possa discutir estas questões em Alagoas, pois eu acho que as habilitações ligadas à comunicação estão muito desunidas e para termos como ideal a comunicação profissional e mais elevada como em outros estados, poderíamos nos organizar em um Fórum e cada área discutir com a sociedade e as empresas. É a velha história, casa de ferreiro espeto de pau. A gente tem feito atitudes individuais. Como é o caso da ABAP Alagoas que lançou em agosto de 2007 uma campanha de valorização da publicidade, *Agência com nome e sobrenome*. Ressalto, quando a gente não dá a informação correta

as pessoas entendem como querem e aí vem a distorção. Que é o que acontece em Maceió.

4. Quais são as perspectivas para a atividade profissional em Comunicação em Maceió, prioritariamente, no que diz respeito à prestação de serviço em Comunicação Integrada?

Patrícia Lavenère – Eu acredito que é positiva e como eu disse no início é emergente. Deve existir uma convergência e deve ter alguém capitaneando o processo, porque várias empresas têm suas assessorias de imprensa, marketing agência de publicidade e aí, dependendo do modelo, há uma liderança para administrar o processo, a depender do organograma. Mas a tendência é que todos estes profissionais estejam sentados na mesma mesa discutindo, profissionalizando-se, entendendo o que o Brasil e o mundo estão fazendo. Este é o desafio. Não há respostas prontas para os modelos de comunicação. E como tudo que está em ebulição a resposta final não existe, o que existe são apenas os caminhos. Tudo é uma percepção, pois tudo é uma escolha, escolha de marcas, instituições. Quem faz com que alguém tome uma decisão é o profissional de comunicação. Então o que eu digo aos profissionais de comunicação é que eles estudem, pesquisem e se aprofundem, porque quem tiver mais especialização, profissionalismo, qualificação e apresentar coisas novas terá o perfil desejado pelo mercado. Quem tiver as idéias e conseguir mostrar que o modelo é eficaz terá a vez no mercado.

2.3.2 Sindicato dos Jornalistas, por meio da Comissão de Jornalistas em Assessoria de Comunicação

Entrevista concedida por Valdice Gomes da Silva, jornalista formada pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL), atuou como

profissional em redações, como da Tribuna de Alagoas, Gazeta de Alagoas e TV Gazeta, tem experiência de mais de 10 anos com Assessoria de Imprensa de empresas públicas e privadas e também milita como líder sindical, onde atualmente ocupa as funções de vice-presidente do Sindjornal e vice-regional Nordeste II da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), além de ser membro da Comissão Estadual de Jornalista em Assessoria de Comunicação (Cejac).

1. Como está o mercado da Comunicação Empresarial em Maceió?

Valdice Gomes - Considerando as exigências do mundo dos negócios e a necessidade cada dia mais latente de se adequar a um sistema de comunicação interna e externa, de forma que venha contribuir para a eficiência e eficácia das empresas e organizações, podemos afirmar que o mercado da comunicação empresarial é promissor em Maceió. No entanto, talvez por falta de consciência da maioria das empresas sobre o assunto, percebe-se a presença de pessoas desqualificadas e desabilitadas no exercício dessa função, comprometendo a qualidade da comunicação empresarial. Organizações que desconhecem ou se negam a reconhecer a importância da comunicação integrada (por motivo de contenção de despesas) e o respeito que se deve ter às áreas de atuação de cada profissional que a compõe: jornalista, RP, publicitário e outros.

2. Qual é o desafio que os profissionais que atuam com Comunicação Empresarial, terão que enfrentar para que esta atividade e, em especial, o serviço de Comunicação Integrada, seja conhecido pelo mercado?

Valdice Gomes – Acredito que esse desafio não deve ser só dos profissionais, individualmente, mas também, e principalmente, das entidades representativas dos profissionais (jornalistas, RP, publicitários e outros), bem

como das universidades e faculdades das áreas relacionadas, em mostrar às empresas/organizações, a importância da comunicação integrada, as especificidades e papel de cada profissional no âmbito da comunicação integrada e o quanto é fundamental a presença de cada um para que a comunicação empresarial, efetivamente, contribua para o equilíbrio, o desenvolvimento e a expansão das empresas.

3. A Comunicação Integrada é uma ferramenta da Comunicação empresarial que tem como filosofia o trabalho conjunto dos profissionais de comunicação social. Em Maceió, percebe-se que, diante do ambiente profissional e empresarial, muitos profissionais desenvolvem atividades que não são e nem estão dentro da sua competência e habilitação, como por exemplo o RRPP que faz papel de publicitário, o jornalista que desenvolve atividades de RRPP.
- a) Isso realmente acontece em Maceió?
 - b) Por que isso acontece?
 - c) De quem é a responsabilidade por este fato acontecer?
 - d) Como esta entidade representativa de uma categoria profissional poderia fazer para minimizar ou acabar com esta situação?

Valdice Gomes – Acontece, mas não é um fenômeno só de Maceió. Esse conflito de competências acontece em todo o Brasil. São vários aspectos que acabam influenciando para que isso aconteça. O modelo econômico seguido pelo Brasil, onde as empresas visam cada vez mais o lucro e menos a valorização profissional é um deles. Muitas empresas contratam um só profissional (jornalista, relações públicas, publicitário ou marketing) e quer que ele dê conta de tudo relacionado à área de comunicação; não entendem ou não querem entender que são profissões diferentes. A falta de uma regulamentação sobre

qual profissional é habilitado para a função de assessor de imprensa também favorece. E isso, infelizmente, depende de aprovação no Congresso Nacional e no Poder Executivo. A falta de um Conselho Federal de Jornalismo, que atue efetivamente na fiscalização do exercício legal da profissão, é outro agravante. E certamente, a falta de ética de profissionais que aceitam desenvolver atividades que não estão dentro de sua competência e habilitação, é mais uma das razões. É complexo apontar um responsável. Mas é inegável que as limitações legais, a falta de estrutura, a ineficácia e a morosidade das Delegacias Regionais do Trabalho (DRTs) e da Justiça Trabalhista para apurar e solucionar as denúncias feitas pelas entidades sindicais são cruciais para a desordem no mundo do trabalho da comunicação. Os Poderes Legislativo (Congresso Nacional) e Executivo (Presidência da República), a quem cabe aprovar a regulamentação profissional no Brasil, também contribuem quando negam aos jornalistas o direito de ter o seu Conselho Federal, uma luta da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) e dos 31 sindicatos filiados, para que a categoria possa ter um instrumento próprio de fiscalização do exercício da profissão, da aplicação do código de ética dos jornalistas, a exemplo do que acontece com outras profissões como medicina, engenharia, odontologia e mesmo relações públicas, entre outras. Como todos sabem, os sindicatos não têm poder de polícia. O máximo que podem fazer é denunciar à DRT quando constata o exercício ilegal da profissão. O Conselho, ao contrário, pode até acionar a polícia e prender alguém por charlatanismo (prática de uma profissão sem a devida habilitação). Com relação ao conflito de competência é bom deixar claro que, o nosso Sindicato (Alagoas) defende como função de jornalista, a atividade de assessoria de imprensa, que inclui a produção de release e a relação

entre empresa e imprensa. A Fenaj e os sindicatos filiados encaminharam proposta de regulamentação da função para o Congresso Nacional, que aprovou, mas o presidente Lula, infelizmente, vetou. Atualmente, a direção da Fenaj tem se reunido com o Conferp (Conselho Federal de Relações Públicas), buscando um entendimento sobre o conflito entre as regulamentações das duas profissões. Fenaj e Conferp vêm buscando um amadurecimento deste debate desde a audiência promovida no dia 18 de abril pela Comissão de Assuntos Sociais do Senado, onde foram abordadas as regulamentações profissionais e abrangências dos conselhos federais. As duas entidades definiram uma pauta de discussões conjuntas que inclui ainda a qualidade da formação acadêmica, a abertura indiscriminada de novos cursos e a participação das entidades do setor no processo de autorização, avaliação e reconhecimento de cursos.

4. Quais são as perspectivas para a atividade profissional em Comunicação em Maceió, prioritariamente, no que diz respeito a prestação de serviço em Comunicação Integrada?

Valdice Gomes – Acredito que as perspectivas devem ser construídas pelos profissionais de comunicação organizados em suas entidades representativas. Há um provérbio antigo mas verdadeiro: a união faz a força. O campo existe, porém falta uma maior conscientização por parte das empresas sobre a importância da comunicação integrada, uma ferramenta que não só contribui para a melhoria da qualidade da comunicação empresarial, mas, para nós profissionais, também representa a garantia de mais postos de trabalho para todos (jornalistas, RPs, publicitários e outros).

O Sindicato dos Jornalistas de Alagoas, através da Comissão Estadual de Jornalistas em Assessoria de Comunicação, realizará, no dia 23 de agosto, o Primeiro

Encontro de Assessores e Assessorados, com o objetivo de estreitar o relacionamento entre esses dois atores visando tornar mais eficaz o processo de comunicação. Junto com o Conselho Estadual de Comunicação, chamamos para um debate a Associação dos Municípios Alagoanos (AMA), para mostrar aos prefeitos a importância das assessorias de comunicação exercidas por profissionais habilitados e qualificados. Desse debate saiu a proposta de realização de um seminário com todos os prefeitos, que pretendemos viabilizar ainda este ano. Assim com esses eventos, podemos realizar outros especificamente na área de comunicação empresarial, em parceria com as entidades representativas das demais categorias profissionais do campo da comunicação, para mostrar às empresas a importância da comunicação integrada e o papel de cada profissional. Principalmente, conscientizar os empresários de que as empresas só terão a ganhar com isso.

2.3.3 Conselho Regional de Relações Públicas 9^a Região

Entrevista concedida por Edenilza Maria Chagas de Lima, formada em Comunicação Social e habilitada em Relações Públicas pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL), atual diretora do Cerimonial do Governo do Estado de Alagoas e presidente Conselho Regional de Relações Públicas 9^a Região, Alagoas e Sergipe.

1. Como está o mercado da Comunicação Empresarial em Maceió?

Edenilza Lima – Como sempre difícil. Apostamos no crescimento gradativo, mas como a principal fonte de renda é o serviço público, e apesar das potencialidades identificadas nos diversos seguimentos, temos que considerar uma estagnação para os próximos anos.

2. Qual é o desafio que os profissionais que atuam com Comunicação Empresarial, terão que enfrentar para que esta atividade, e em especial o serviço de Comunicação Integrada, seja conhecido pelo mercado?

Edenilza Lima – Principalmente a conscientização dos gestores sobre a importância do processo de comunicação. Enquanto não houver uma clareza nesse sentido fica difícil abrir mercado, até porque as próprias empresas se prejudicam com isso, esquecem que cada área tem um papel definido e o conjunto de suas ações é que faz o projeto dar certo. A comunicação integrada é o facilitador, principalmente, nos processos internos das organizações onde podemos interagir com os funcionários e fazê-los vestir a camisa da empresa, ou , defendê-la antes de todos. Não basta apenas investir milhões em campanhas que na maioria das vezes não atingem os objetivos.

3. A Comunicação Integrada é uma ferramenta da Comunicação empresarial que tem como filosofia o trabalho conjunto dos profissionais de comunicação social. Em Maceió, percebe-se que, diante do ambiente profissional e empresarial, muitos profissionais desenvolvem atividades que não são e nem estão dentro da sua competência e habilitação, como por exemplo o RRPP que faz papel de publicitário, o jornalista que desenvolve atividades de RRPP.

a) Isso realmente acontece em Maceió?

Edenilza Lima – Sim. Principalmente porque não existe mercado para absorver a todos os profissionais.

b) Por que isso acontece?

Edenilza Lima – Acontece devido a dificuldade por que passa a sociedade, tornou-se um processo natural, mas claro que não podemos permitir. É um problema em

todas as áreas atualmente, não é exclusividade dos profissionais da comunicação. É um problema social. Se analisarmos os índices de desempregados é fácil identificar. Diante das dificuldades, quem tem oportunidade abraça o que aparecer e algumas pessoas esquecem que existe regulamentação para o exercício profissional. Por isso não podemos como profissionais permitir a invasão em nossa área de atuação, principalmente por pessoas sem experiência. Tem muita gente preparada na lista de espera. O que não podemos é perder o nosso foco, e sim abraçar as oportunidades para desenvolver nossa atividade sempre que possível.

c. De quem é a responsabilidade por este fato acontecer?

Edenilza Lima – A responsabilidade é de todos, dos empresários que preferem mão de obra barata, ou não se preocupam com a qualidade dos serviços prestados à sociedade; nossa quando não denunciemos e dos órgãos de fiscalização quando não exercem o seu papel de fiscalizador. Também é da sociedade por não reclamar e absorver serviços sem qualidade.

d. Como esta entidade representativa de uma categoria profissional poderia fazer para minimizar ou acabar com esta situação?

Edenilza Lima – Através do apoio dos seus profissionais, exercer sua função precípua que é a de fiscalizar, autuar para coibir essas ações não só de pessoa física mas também de pessoas jurídicas que estejam irregulares.

4. Quais são as perspectivas para a atividade profissional em Comunicação em Maceió, prioritariamente, no que diz respeito a prestação de serviço em Comunicação Integrada?

Edenilza Lima – Em Maceió, como em qualquer lugar, é preciso, como já foi dito, trabalhar a consciência humana das pessoas. Apenas com o esclarecimento é que

podemos entender o processo de construção da comunicação, qualquer que seja ela. Em poucas palavras facultar a quem de direito o exercício da comunicação para o melhor entendimento dos processos construtivos que estabelecem as relações sociais. Na verdade, ações conjuntas das diferentes áreas da comunicação dentro das organizações ou fora delas é que formam a Comunicação Integrada, onde o princípio de tudo é o reconhecimento das particularidades de cada profissão dentro do processo da comunicação. Feito isso, podemos vislumbrar novas oportunidades, não sei precisar em que tempo, considerando todas as dificuldades existentes. Vamos ter esperança que esse mercado melhore o quanto antes e novas oportunidades surjam.

Considerações finais

Como já visto anteriormente, a intenção deste trabalho como um todo, é fazer um estudo do que é Comunicação Integrada em seu âmbito geral; tendo como base, alguns teóricos, profissionais e estudiosos da área. A partir deste primeiro passo, o interesse principal passa a ser a questão central deste trabalho – que é uma investigação deste cenário na capital alagoana. Isto é, o que se entende, como funciona e o que representa para os profissionais e o empresariado, a Comunicação Integrada em Maceió.

Para viabilizar esta investigação, foi feita uma pesquisa direcionada aos profissionais e empresas que trabalham com Comunicação Social.

Para se entender mais claramente o resultado da pesquisa, faz-se necessário uma análise comparativa dos dados entre as empresas e os profissionais de Comunicação de Maceió. Veremos então alguns pontos mais relevantes da pesquisa.

Com relação à formação profissional, foi constatado em consultoria e assessoria, o maior número de profissionais atuando são jornalistas e nas empresas, os responsáveis e/ou gestores da Comunicação Empresarial são Relações Públicas; não havendo publicitários ou executivos de marketing neste ponto de atuação. Este fato nos revela claramente que tanto no universo empresarial (50%) quanto dos formados em Comunicação Social (60%) que são os Jornalistas que mais atuam em Comunicação Integrada e conseqüentemente, como profissionais ecumênicos no labor profissional. Mas, o fato mais impressionante é que segundo 25% dos empresários contam com aqueles profissionais sem curso superior

em Comunicação e atuando livremente sem nenhuma formação específica na área.

Em outra questão, o foco principal foi descobrir o que, tanto as empresas como os profissionais, entendem ou adotam como modelo de Comunicação Integrada. Em esclarecimento, a pesquisa mostrou que ambos – 87% dos profissionais e 50% dos empresários – compreendem de fato o modelo de Comunicação Integrada adotado por KUNSCH. Entretanto, as empresas embora conhecendo este modelo, nem sempre o adotam.

Nesse momento da pesquisa, ela começa a ficar menos fragmentada e mais uniforme, no tocante a relação profissional X mercado (empresas); pois as questões seguintes deixam claro que ambos conhecem as competências de cada uma das habilitações e que entendem o papel da Comunicação Integrada no universo empresarial. Entretanto há divergências quando se investiga a prática deste exercício.

Embora muitas empresas esclareçam compreender tal modelo de Comunicação Integrada e busquem uniformemente alcançar os mesmos objetivos, muitos profissionais ainda sentem-se sobrecarregados por executarem o papel do profissional ecumênico ou “Um por Todos”, tendo que exercer de fato funções que não lhe são pertinentes ou mesmo competentes; a exemplo disto tem-se jornalistas atuando em Comunicação Integrada sozinho, fazendo trabalhos de relações públicas e publicitários. Como também relações públicas na mesma situação, conforme depoimento de profissionais entrevistados que disseram “Na Ascom existe uma profissional formada em jornalismo, sou quatro em um” e “Apesar de ter no escopo profissionais com habilitações variadas, a direção da empresa, por ser órgão público, não tem visão de mercado”, fatos relatados por profissionais de um órgão público.

Entretanto, apesar dos profissionais de Comunicação atuarem em diversas funções no escopo da Comunicação, como vantagem, é possível citar que a atividade vem sendo contratada por 100% das empresas entrevistadas e que 47% dos comunicadores afirmaram estar como contratados em seus postos de trabalho.

Frente a este cenário, afirma-se que profissionais e empresas são homogêneos quanto ao entendimento e funcionamento do que é a Comunicação Integrada, como também almejam os mesmos objetivos. Assim sendo, por qual razão ambos não entraram em um acordo e respeitam os padrões éticos, técnicos e profissionais da profissão em Maceió? Diante desta questão, que também foi abordada na pesquisa, chegou-se a conclusão: é uma questão de desinteresse mercadológico.

Quando questionados sobre de quem é a responsabilidade, mercado (75% dos entrevistados) e profissionais posicionaram-se convergentemente, atribuindo esta competência a todos os envolvidos nas relações profissionais da comunicação, como da universidade, do mercado, das entidades de classe, do próprio comunicador e ao empregador.

O que é de compreensão e concordância de todos, é que é de extrema importância uma atuação mais presente das entidades de classe. Para tal, foram entrevistados representantes da Associação Brasileira de Publicidade Capítulo Alagoas, da Comissão de Jornalistas em Assessoria de Comunicação e do Conselho Regional de Relações Públicas, que se posicionaram afirmando que apesar de haver interesse, em Maceió, a atividade profissional ainda está se organizando e especializando, para então agir como fiscalizador.

Em linhas gerais, os três representantes das entidades, concordam que deve haver um maior entendimento entre as classes, maior atuação em fiscalizar o andamento das atividades, mas principalmente, divulgar com eficiência o trabalho de cada categoria, tanto para seus próprios profissionais, como para o mercado. Buscando, desta forma esclarecer dúvidas e garantir a qualidade no exercício de cada uma das habilitações.

Em suma, percebe-se então um cenário real, de concordâncias teóricas e discordâncias pragmáticas. Mas o cunho filosófico, refletir e compreender objetivamente o verdadeiro contexto em que o cenário da Comunicação Integrada se revela em Maceió, objeto desta pesquisa, não se encerra aqui. Esta é apenas uma investiga-

ção que nos levam a fatos concretos que precisam ser discutidos e reestruturados.

Não se tem aqui, interesse específico e imediato de provar o que está certo ou errado, ou o que deve ser desta ou daquela forma. Há apenas o forte interesse em primeiramente, compreender este cenário, como a pesquisa o fez e, posteriormente discuti-lo amplamente com os envolvidos na cadeia da Comunicação Empresarial.

Não há fórmula específica para se reformular ou renovar conceitos e pensamentos. O que há, é apenas vontade. E para tudo que esta em movimento, como a Comunicação – não existe uma questão encerrada, mas sempre o início de uma nova questão a revisar, discutir e refletir.

Por isso, não se finaliza aqui a esta pesquisa. Este Trabalho de Conclusão de Curso propôs-se a dar o passo inicial a essa discussão, que certamente abrirá novas perspectivas à Comunicação Integrada, assim como novas possibilidades de revisão de prática.

Referencias teórico

Bibliográfico

- BARBERO, Jesus Martín. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1997.
- BERLO, David Kenneth. *O processo da comunicação: introdução e à prática*, 5^a. ed, São Paulo: Martins Fontes, 1985.
- BORDENAVE, Juan Diaz. *Além dos meios e mensagens: introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistemas e ciência*. 3^o ed. Petrópolis: Vozes, 1986, p. 11-54.
- CHAMPION, D.J. *Sociologia das Organizações*. São Paulo: Saraiva, 1985.
- CHURCHILL, Gilbert A, PETER, J. Paul. *Marketing: Criando Valor para os Clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.
- Conselho Federal de Relações Públicas. *Resolução Normativa nº43*, de 24 de agosto de 2002. CONFERP, 2002.
- DUARTE, Jorge (org.). *Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 2^aed. São Paulo; Atlas, 2003.
- DUNCAN, Tom e CAYWOOD, Clark. The Concept, Process and Evolution of Integrated Marketing Communication. In:

- THORSON, Esther e MOORE, Jeri. *Integrated Communication: synergy of persuasive voices*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 1996.
- GIROUX, Nicole. La Communication interne: une definition en évolution. *Communication et Organization*. nº5, p.17-45, mai, 1994.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing - Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 7ª ed. Rio de Janeiro : LTC Editora, 1999.
- KUNSCCK, Margarida M. K. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus, 1986 e 2002.
- KUNSCCK, Margarida M. K. *Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus, 1997.
- KUNSCCK, Margarida M. K. *Política de Comunicação*. São Paulo: EDUSP, 2004.
- MANNING, Peter K. *Organizational Communication*. New York: Aldine de Gruyter, 1992.
- MORIARTY, Sandra E. The Circle of Synergy: Theoretical Perspectives and an Evolving IMC Research Agenda. In: THORSON, Esther e MOORE, Jeri. *Integrated Communication: synergy of persuasive voices*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 1996.
- LANE, Silvia T. Maurer. *O que é psicologia social*. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- PENTEADO, José Roberto Whitaker. *A técnica da comunicação humana*, São Paulo: Pioneira, 1964.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. *Comunicação empresarial/comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estruturas, planejamento e técnica*. São Paulo: Summus, 1986.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. *Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa*. São Paulo: Thompson Pioneira, 1998.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. Perspectivas Teóricas da Comunicação Organizacional. IN: *Cd-rom XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Manaus: INTERCOM, 2000.

VIANA, Francisco. *De cara com a mídia / Comunicação corporativa, relacionamento e cidadania*. São Paulo: Negócio Editora, 2001.

VIEIRA, Roberto Fonseca. *Comunicação Organizacional: gestão de Relações Públicas*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004

Iconográfico

ANDRADE, Rogério F. *De que comunicadores precisam as organizações? (Comunicadores de imprensa e comunicadores de empresa)*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 1999, acessado em 11 de maio de 2007, às 12h11, disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/andrade-rogerio-comunicadores-organizacoes.pdf>>

GAYESKI, Diane; PARTNER, OmniCom Associates e WOODWARD, Barbara E. *Integrated Communication: From Theory to Performance*; In: <http://www.omnicomassociates.com/omninteg.html>

PESSOA, Sônia. *Comunicação Empresarial, uma ferramenta estratégica*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação,

2003, acessado em 11 de maio de 2007, às 11h30, disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/pessoa-sonia-comunicacao-empresarial-estrategica.pdf>>.

Anexos

- Anexo A – Pesquisa destinada às empresas
- Anexo B – Pesquisa destinada aos profissionais
- Anexo C – Roteiro para entrevista do discurso autorizado

Anexo A – Pesquisa destinada às empresas

Comunicação Integrada: perfil profissional e mercadológico maceioense

Esta pesquisa tem objetivo de conhecer as empresas que atuam com Comunicação Integrada em Maceió/AL e traçar um panorama desta atividade na capital alagoana.

Favor responder as questões em vermelho.

Contamos com sua colaboração.

Adriana Thiara, Alessandra Gama e Ingrid Tavares

1ª turma de Pós-graduação em Comunicação Empresarial do Cesmac.

Dados da Empresa

Nome:

Segmento da economia:

Anos de atividade no mercado:

Número de colaboradores:

Faturamento anual:

Missão:

1. Qual a formação profissional do responsável pela Comunicação desta empresa?

Relações Públicas

Jornalista

Publicitário

Executivo de Marketing

Possui mais de uma formação

Não possui formação superior

2. A empresa adota a Comunicação Integrada como uma prática da Comunicação Organizacional?

- Sim
- Não

3. O que a empresa entende ou adota como modelo de Comunicação Integrada?

- Um modelo que possa atender às necessidades de todos os públicos – interno, externo e misto
- Um modelo que atenda ao público interno
- Um modelo que atenda principalmente à diretoria da empresa
- Um modelo de comunicação que tem em sua atuação, profissionais habilitados em Jornalismo, RRPP e Publicidade.
- Um modelo que possa atender à necessidade de todos os públicos e que tem em sua atuação, profissionais habilitados em Jornalismo, RRPP e Publicidade
- Um modelo onde um só profissional de comunicação habilitado em área específica, exerça todas as funções da comunicação integrada.

4. Comunicação Integrada é um serviço oferecido pela Comunicação Empresarial ou é um setor dentro desta empresa?

R –

5. O que esta empresa espera obter usando a Comunicação Integrada?

- Levar a comunicação para todos os funcionários de forma clara
- Atender às necessidades de assessoria de imprensa, de relacionamento com seus públicos, de criação e desenvolvimento de campanhas publicitárias
- Satisfação de seus funcionários e clientes
- Estreitar as relações entre funcionário/direção e funcionários/clientes

- Todas as alternativas.
6. Como são mensurados esses resultados?
- Através de questionários dirigidos aos públicos de interesse
- Pesquisa qualitativa
- Pesquisa qualitativa e quantitativa com os públicos de interesse
- Não há métodos de avaliação definidos.
7. O quadro funcional desta empresa possui:
- Jornalistas/Relações Públicas/Publicitários
- Somente Jornalistas
- Somente Relações Públicas
- Somente Publicitários
- Somente Executivos de Marketing
- Profissionais sem formação específica, atuando como comunicador.
8. Como este serviço é desenvolvido dentro desta empresa?
- Contratação
- Terceirização
- Concurso
- Comissionamento
- Outros.
9. Quais as mídias/veículos/produtos mais usados por esta organização quando demanda a Comunicação Integrada?
- Mídias Tradicionais (rádio, Tv, jornal, revista)
- Novas Mídias (Internet)
- Mídias Dirigidas (mala direta, portfólios)
- Alternativas anteriores e eventos para divulgação.
10. Com que periodicidade a empresa desenvolve atividades/campanhas de Comunicação Integrada?
- Anual

- Semestral
- Quadrimestral
- Trimestral
- Bimestral
- Mensal

11. Você entende qual é o papel de cada profissional da Comunicação na Comunicação Integrada?

- Sim
- Não

12. A quem você atribui a responsabilidade de conhecer o papel de cada profissional da Comunicação na Comunicação Integrada? Marque quantas alternativas achar necessário.

- À Universidade
- Ao Mercado
- Ao próprio Profissional de Comunicação
- O empregador
- Todas as respostas anteriores.

12. Qual é a média de remuneração profissional deste profissional?

- até R\$ 1.000,00
- de R\$ 1.000,00 a R\$ 1.800,00
- de R\$ 1.800,00 a R\$ 2.500,00
- acima de a R\$ 2.500,00.

13. Quanto é investido em Comunicação Integrada por esta empresa?

- menos de R\$ 10.000,00
- de R\$ 10.000,00 a R\$ 50.000,00
- de R\$ 50.000,00 a R\$ 100.000,00
- de R\$ 100.000,00 a R\$ 250.000,00
- acima de R\$ 250.000,00.

14. Você acredita que o trabalho desenvolvido é tradicional, inovador ou não é adequado às expectativas?

- Tradicional
- Inovador
- Não é adequado às expectativas

Anexo B – Pesquisa destinada aos profissionais

Comunicação Integrada: perfil profissional e mercadológico maceioense

Esta pesquisa tem objetivo de conhecer as empresas que atuam com Comunicação Integrada, em Maceió/AL, e traçar um panorama desta atividade na capital alagoana.

Favor responder as questões em vermelho.

Contamos com sua colaboração.

Adriana Thiara, Alessandra Gama e Ingrid Tavares

1ª turma de Pós-graduação em Comunicação Empresarial do Cesmac.

Dados do profissional

Nome (facultativo):

Instituição profissional:

Anos de atividade nesta empresa:

Atual função:

1. Qual a sua formação profissional e experiência (currículo resumido)?

- Relações Públicas
- Jornalista
- Publicitário
- Executivo de Marketing
- Possuo mais de uma formação
- Não possuo formação superior
- R –

2. Você desenvolve trabalho em Comunicação Integrada como uma prática da Comunicação Organizacional?

- Sim
- Não

3. O que você entende ou adota como modelo de Comunicação Integrada?

Um modelo que possa atender às necessidade de todos os públicos – interno, externo e misto

Um modelo que atenda ao público interno

Um modelo que atenda principalmente à diretoria da empresa

Um modelo de comunicação que tem em sua atuação, profissionais habilitados em Jornalismo, RRPP e Publicidade.

Um modelo que possa atender à necessidade de todos os públicos e que tem em sua atuação, profissionais habilitados em Jornalismo, RRPP e Publicidade

Um modelo onde um só profissional de comunicação habilitado em área específica, exerça todas as funções da comunicação integrada.

4. A direção da empresa em que você atua entende o papel da Comunicação Integrada? Aponte pelo menos duas razões que justifiquem sua resposta.

Sim

Não

R -

5. O que você espera obter usando a Comunicação Integrada?

Levar a comunicação para todos os funcionários de forma clara

Atender às necessidades de assessoria de imprensa, de relacionamento com seus públicos, de criação e desenvolvimento de campanhas publicitárias

Satisfação de seus funcionários e clientes

Estreitar as relações entre funcionário/direção e funcionários/clientes

Todas as alternativas.

6. Como são mensurados esses resultados?
- Através de questionários dirigidos aos públicos de interesse
 - Pesquisa qualitativa
 - Pesquisa qualitativa e quantitativa com os públicos de interesse
 - Não há métodos de avaliação definidos.

7. Para você, quem deve desenvolver Comunicação Integrada? Em seu ambiente de trabalho, como são distribuídas as tarefas? Quem faz o quê?

- Jornalistas/Relações Públicas/Publicitários.
- Somente Jornalistas
- Somente Relações Públicas
- Somente Publicitários
- Sem formação profissional.

R -

8. Como você atua no seu ambiente de trabalho, agência/empresa de comunicação?

- Contratado (a)
- Terceirizado (a)
- Concursado (a)
- Comissionado (a)
- Freelancer*
- Outros.

9. Quais as mídias/veículos/produtos mais usados quando você atua em Comunicação Integrada?

- Mídias Tradicionais (rádio, Tv, jornal, revista)
- Novas Mídias (Internet)
- Mídias Dirigidas (mala direta, portfólios)
- Alternativas anteriores e eventos para divulgação

10. Com que periodicidade você desenvolve atividades/campanhas de Comunicação Integrada?

- Anual
- Semestral
- Quadrimestral
- Trimestral
- Bimestral
- Mensal.

11. Você realiza atividades de outras habilitações como, enquanto jornalista exerce funções de Relações Públicas ou Publicitário, por exemplo? Por quê?

- Sim
 - Não
- R -

12. A que você atribui a responsabilidade deste fato acontecer? Marque quantas alternativas achar necessário.

- À Universidade
- Ao Mercado
- Ao próprio Profissional de Comunicação
- A falta de conhecimento do empregador
- À legislação vigente
- À falta de debate entre os profissionais
- À atuação das entidades, sindicatos e conselhos.

13. Justifique a resposta anterior.

R -

14. Qual é sua a remuneração profissional?

- até R\$ 1.000,00
- de R\$ 1.000,00 a R\$ 1.800,00
- de R\$ 1.800,00 a R\$ 2.500,00
- acima de a R\$ 2.500,00

15. Você acredita que o trabalho de Comunicação Integrada desenvolvido na empresa onde atua é:

- Tradicional
- Inovador
- Não é adequado

Anexo C – Roteiro para entrevista do discurso autorizado

Entrevista destinada ao Sindicato dos Jornalistas, por meio da Comissão de Jornalistas em Assessoria de Comunicação; Associação Brasileira de Publicidade Capítulo Alagoas (ABAP) e Conselho Regional de Relações Públicas Seccional Alagoas e Sergipe.

1. Como está o mercado da Comunicação Empresarial em Maceió?
2. Qual é o desafio que os profissionais que atuam com Comunicação Empresarial, terão que enfrentar para que esta atividade, e em especial o serviço de Comunicação Integrada, seja conhecido pelo mercado?

A Comunicação Integrada é uma ferramenta da Comunicação empresarial que tem como filosofia o trabalho conjunto dos profissionais de comunicação social. Em Maceió, percebe-se que, diante do ambiente profissional e empresarial, muitos profissionais desenvolvem atividades que não são e nem estão dentro da sua competência e habilitação, como por exemplo o RRPP que faz papel de publicitário, o jornalista que desenvolve atividades de RRPP.

- a) Isso realmente acontece em Maceió?
- b) Por que isso acontece?
- c) De quem é a responsabilidade por este fato acontecer?
- d) Como esta entidade representativa de uma categoria profissional poderia fazer para minimizar ou acabar com esta situação?
- e) Quais são as perspectivas para a atividade profissional em Comunicação em Maceió, prioritariamente, no que diz respeito a prestação de serviço em Comunicação Integrada?