

A comunicação integrada em uma perspectiva estratégica: a experiência do Panorama Internacional FEE¹

Solange PREDIGER²

Gisele Dotto REGINATO³

Laura Hastenpflug WOTTRICH⁴

Fundação de Economia e Estatística, Porto Alegre, RS

Resumo

O objetivo deste artigo é identificar de que modo viabilizar a comunicação estratégica em uma organização, demonstrando a importância da participação dos profissionais da comunicação desde a concepção de um projeto específico. Isso será feito por meio de um estudo de caso, a publicação Panorama Internacional FEE, desenvolvida na Fundação de Economia e Estatística, instituição de pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul. A partir da análise, entendemos que a comunicação integrada pode ser estratégica na instituição, no momento em que não é apenas a junção das ações desenvolvidas por cada uma das áreas da comunicação social, mas sim o resultado do planejamento conjunto, do desenvolvimento de ações estratégicas e da avaliação mútua das atividades realizadas.

Palavras-chave: comunicação integrada; comunicação estratégica; Panorama Internacional FEE; Fundação de Economia e Estatística.

1. Introdução

“As organizações modernas, para se posicionar perante a sociedade e fazer frente a todos os desafios da complexidade contemporânea, necessitam planejar, administrar e pensar estrategicamente a sua comunicação”. Esta ideia, explorada por Kunsch (2006, p. 132) e reiterada em diversos textos, publicações e estudos, é consenso quando se aborda a comunicação integrada. Apesar do amplo respaldo teórico, não é sem resistências que a efetiva implementação de uma gestão estratégica da comunicação integrada se realiza nas organizações. Sobre isso, Mortari e Castro (2014) ponderam que mesmo os profissionais que já possuem uma visão estratégica passam por entraves para atuação efetiva nas empresas, como, por exemplo, para criar um alinhamento junto aos altos escalões nos processos decisórios.

¹ Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação (UFSM) e Relações Públicas na FEE. E-mail: sol_prediger@yahoo.com.br.

³ Doutora em Comunicação e Informação (UFRGS), Mestre em Comunicação (UFSM) e Jornalista na FEE. E-mail: giselereginato@gmail.com.

⁴ Doutoranda em Comunicação e Informação (UFRGS), Mestre em Comunicação (UFSM) e Publicitária na FEE. E-mail: lwottrich@gmail.com.

Este texto assume como ponto de partida a relevância de uma gestão estratégica da comunicação integrada como forma de qualificar a atuação dos diferentes profissionais da área nas organizações contemporâneas. Por isso, tem como objetivo central identificar de que modo viabilizar a comunicação estratégica em uma organização, demonstrando a importância da participação dos profissionais da comunicação desde a concepção de um projeto específico.

Nossa abordagem se dá pela discussão de um caso (GIL, 2008), cotejando os conceitos a partir da vivência empírica. Ou seja, entendemos que discutir, na prática, a forma como a gestão estratégica da comunicação integrada se realiza, é importante para aventar possibilidades e articular conceitos.

Embora o estudo de caso seja uma modalidade de pesquisa apropriada muitas vezes de forma temerária (VENTURA, 2007), entendemos que é um recurso importante quando desejamos gerar algum aprofundamento sobre um tema não tão explorado, como é o caso do objeto de pesquisa a ser apresentado na sequência. Para Gil (2008), o estudo de caso é uma forma adequada de pesquisas em situações em que o cenário empírico não está definido claramente, quando se releva a unicidade do objeto de estudo, quando se deseja descrever melhor em que contexto a investigação se situa, entre outras situações. Em nosso caso, é um recurso importante para gerar a compreensão sobre uma experiência específica, buscando gerar um aprofundamento.

O caso que elegemos estudar é a publicação Panorama Internacional FEE, realizada no âmbito da Fundação de Economia e Estatística (FEE) do Rio Grande do Sul, uma instituição de pesquisa vinculada ao Governo do Rio Grande do Sul e considerada a maior fonte de dados socioeconômicos e estatísticos sobre o Estado. A FEE possui uma equipe multidisciplinar, composta por pesquisadores e analistas técnicos, que desenvolvem e divulgam pesquisas, análises, indicadores e índices sobre o Rio Grande do Sul e também sobre a realidade socioeconômica nacional e internacional. A Fundação gera, assim, conhecimento especializado nas áreas de desenvolvimento econômico e social.

O Panorama Internacional é uma publicação temática trimestral bilíngue (português e inglês) que trata das interações do Rio Grande do Sul no cenário global, lançada em 2015. Através do estudo sobre a experiência de concepção, produção, lançamento e divulgação da revista, discutiremos de que forma a comunicação integrada assumiu uma função estratégica dentro dessa Organização em específico.

De início, abordamos a comunicação integrada, apresentando o conceito e de que forma ele se aplica na instituição. Depois apresentamos o caso do Panorama Internacional FEE, contextualizando a publicação e problematizando de que forma a atuação da equipe de comunicação integrada se torna estratégica.

2 A comunicação integrada no âmbito da Fundação de Economia e Estatística

Em muitas instituições, observa-se uma visão restrita da comunicação, que considera apenas uma das áreas e/ou funções. Nesse contexto, a comunicação torna-se operacional, pois supre as demandas mais emergenciais, mas não consegue assumir um papel propositivo e estratégico, visto que não possui a visão e a atuação das diferentes áreas. Entendemos que a comunicação organizacional, em seu cerne, é estratégica, ou seja, precisa estar alinhada à visão e aos objetivos da instituição a médio e a longo prazos. Para que isso aconteça, ela precisa ser integrada, representando um conjunto articulado de ações e esforços de comunicação, com o objetivo de fortalecer a imagem da instituição junto aos públicos interno e externo.

Esse cenário é apenas um ideal para muitas organizações que, por dificuldades materiais ou de gestão, não contam com os recursos humanos necessários. Já na Fundação de Economia e Estatística, o ideal se tornou realidade desde 2014 quando a implementação da comunicação integrada viabilizou uma atuação estratégica.

Conforme Curvello (2010), o modelo de comunicação integrada apoiado por instituições como a Associação Brasileira de Comunicação Organizacional (Aberje) consolidou-se como padrão nas grandes organizações, em muito devido ao sucesso que evidenciou na gestão da comunicação. Apesar da diversidade de modelos estruturais, boa parte das assessorias de comunicação nas organizações brasileiras encontra-se sob uma mesma arquitetura, com uma equipe que busca a integração de processos e atividades e apoia as ações estratégicas. O autor diz que um erro é perceber a comunicação como resultado da soma individual das atividades de comunicação, dificultando a construção de uma gestão unificada e a integração de ações que devem ser planejadas estrategicamente a partir das funções de cada eixo.

A FEE conta atualmente com uma equipe completa de Comunicação Social, que atua sinérgica. Entende-se que comunicação integrada é uma

filosofia que direciona a convergência das diferentes áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que

formam o *mix*, o composto de comunicação organizacional (KUNSCH, 2003, p. 150).

Antes de abordar especificamente como a comunicação integrada se estrutura e se realiza na Instituição, consideramos importante apresentar a Fundação. A FEE é uma instituição de pesquisa, vinculada ao Governo do RS, e considerada a maior fonte de dados socioeconômicos e estatísticos sobre o Estado. Ela conta com uma equipe multidisciplinar composta por pesquisadores e analistas técnicos das mais diversas áreas. Entre os primeiros, estão economistas, estatísticos, sociólogos, historiadores, geógrafos, entre outros, que desenvolvem pesquisas sobre o RS e geram conhecimento em temas de desenvolvimento econômico e social, através da produção de estudos, análises, indicadores e índices, divulgados regularmente em publicações impressas e *online*. Entre os analistas técnicos estão profissionais da área administrativa, da informática, da biblioteconomia e da comunicação social, que dão suporte para o desenvolvimento das pesquisas e trabalham na disseminação das informações. Isso faz da FEE uma “fonte de consulta permanente para qualificar a análise conjuntural e histórica, a tomada de decisões e o planejamento governamental nas diferentes esferas da administração pública”⁵.

Estruturalmente, a comunicação integrada, na FEE, parte dos trabalhos do Núcleo de Imprensa e Núcleo de Publicidade e Marketing, cujas ações conjuntas compreendem a) Caracterização da Instituição no cenário e no mercado; b) Identificação dos diferentes públicos, com planejamento (avaliação e ajuste permanente) de posicionamento e abordagem; c) Planejamento e organização do fluxo de informações; d) Planejamento da imagem institucional da FEE; e) Elaboração de projetos e execução de comunicação interna; f) Planejamento de estratégias de interiorização da FEE; e g) Planejamento de estratégias de internacionalização da FEE.

Entre as ações desenvolvidas pelo Núcleo de Imprensa, composto por profissionais das áreas de Jornalismo e Relações Públicas, destacam-se: produção de conteúdo jornalístico (como notícias para o Portal da FEE e para diferentes plataformas, produção e redação de *releases* de divulgação); atendimento e constante contato com a imprensa; agendamento, acompanhamento e suporte das entrevistas concedidas aos veículos de comunicação; acompanhamento das coletivas de imprensa da FEE; relatórios de atividades e *clipping*; contato e reuniões com pesquisadores para o levantamento de pautas e para informá-los sobre o andamento do trabalho; acompanhamento da e para a presidência e

⁵ Disponível em: <<http://www.fee.rs.gov.br/sobre-a-fee/atuacao/>>. Acesso em 02 mar 2016.

diretoria em cobertura de coletivas e eventos; elaboração de roteiros para vídeos, documentários e programas de rádio; formação de porta-vozes e preparação das fontes por meio de *media training* e oficinas para os pesquisadores; pesquisas de opinião pública e de clima organizacional; atividades de sustentação (atualização do *mailing*, mural e *intranet*); previsão e gerenciamento de crises; avaliação das atividades; e suporte e organização dos eventos promovidos e apoiados pela FEE.

Entre as funções do Núcleo de Publicidade e Marketing, composto pelos profissionais das áreas de Publicidade e Propaganda, Design e Produção Audiovisual, destacam-se: organização da identidade visual institucional e de suas aplicações nos diferentes produtos da Fundação; padronização e criação de materiais gráficos e audiovisuais diversos, que atendam às demandas da Casa e à política de comunicação; realização de ações de *marketing* e de campanhas publicitárias voltadas ao público externo e interno; e administração do Portal da FEE, através da organização da arquitetura da informação e da manutenção do conteúdo, observando critérios de acessibilidade e usabilidade das informações.

Para que seja possível a junção de todas as formas de comunicação, entendemos ser necessária a articulação entre as diferentes áreas que compõem a comunicação (Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, Comunicação Visual e Comunicação Audiovisual - como é o caso da FEE), de forma que se constitua “uma unidade harmoniosa, apesar das diferenças e peculiaridades de cada área e das respectivas subáreas” (KUNSCH, 2003, p. 150). Vivemos um tempo de convergência midiática, de diferentes plataformas para produção e disseminação de conteúdo, que exige um papel mais amplo de cada área da comunicação, associando-se o olhar e as competências dos referidos profissionais. Cada uma delas cumpre papéis específicos e fundamentais para o bom funcionamento da comunicação organizacional.

O trabalho integrado dos profissionais permite o desenvolvimento pleno do mix de comunicação: **A comunicação institucional** refere-se à construção e formação da imagem e identidade da FEE. É a comunicação que busca difundir informações de interesse do público sobre a Fundação, como sua missão, visão, valores, suas práticas e seus objetivos. **A comunicação mercadológica** da FEE é responsável pela produção comunicativa baseada nos objetivos mercadológicos da Fundação, através da divulgação publicitária dos produtos e serviços oferecidos pela instituição. Essa comunicação busca a conquista dos diferentes públicos-alvo, através de ações de marketing. Já a **comunicação administrativa** refere-se a

comunicação que se processa dentro da FEE e que organiza o fluxo e as redes de informações, promovendo o intercâmbio de informações. Refere-se aos comunicados administrativos, aos avisos da Direção, aos informes da equipe de comunicação que organizam o fluxo de informação dentro da Casa e deixam os servidores a par de tudo que acontece. Ela não deve ser confundida com a **comunicação interna** e nem substituída por ela, já que esta se refere às ações planejadas para promover a interação entre a FEE e seus servidores, de forma que todos compartilhem uma mesma identidade social e busquem os mesmos objetivos. O público interno da Fundação é tratado como prioritário; ele é informado antecipadamente e para ele são pensadas ações específicas, para que todos trabalhem motivados e disseminem uma imagem positiva da instituição em que trabalham.

São essas diferentes formas de comunicação que permitem a uma organização se relacionar com seu universo de públicos e com a sociedade em geral. Kunsch (2003) alerta que, por isso, não se deve isolar essas modalidades comunicacionais: “é necessário que haja uma ação conjugada das atividades de comunicação que formam o composto de comunicação organizacional” (p. 150).

Mais do que desenvolver o mix da comunicação, entendemos que o papel de um trabalho efetivamente integrado reside em pensar estrategicamente a organização. Como comentam Mortari e Castro (2014, p.274), “A comunicação estratégica pressupõe o alinhamento com a cultura e objetivos organizacionais e o planejamento de curto, médio e longo prazos, acompanhado de avaliações constantes.”. Para que a comunicação estratégica se efetive, é central que a organização assuma isso como prioridade, não apenas os profissionais da área. Significa alinhar o planejamento estratégico da comunicação com os objetivos e metas da organização.

Para que esse conceito fosse concretizado no âmbito da FEE, os profissionais de comunicação elaboraram, em 2015, um Plano de Comunicação Integrada. O objetivo desse plano, como teoriza Kunsch (2003, p. 247), é “estabelecer as grandes diretrizes, orientações e estratégias para a prática da comunicação integrada nas organizações”. Para sua construção, foi necessário sensibilizar a Direção da FEE de forma a garantir seu comprometimento com a comunicação. A Direção entendeu que a comunicação poderia ser estratégica na divulgação da missão e dos valores da organização para todos os seus públicos de interesse e, mais do que isso, considerou

a comunicação como um setor integrado nos processos internos de gestão estratégica, demonstrando seu papel eficaz nas relações interpessoais, interdepartamentais e interorganizacionais, na busca da sinergia organizacional para

a consecução dos objetivos globais, a criação de valores, o cumprimento da missão, o estabelecimento da visão, a melhoria do desempenho, etc (KUNSCH, 2003, p. 247).

Isso foi fundamental para que, a partir do Plano, fossem desenvolvidas ações de comunicação estratégicas para a Fundação. No plano constam as atividades a serem pensadas e desenvolvidas por cada uma das áreas que compõem a equipe de comunicação, bem como as ações conjuntas a serem realizadas.

A partir do Plano de Comunicação Integrada, diferentes projetos e programas foram colocados em prática. Novas estratégias e ações de disseminação dos produtos da FEE foram pensadas e desenvolvidas, alinhadas com o propósito geral da organização. Entendemos que apenas com um planejamento desse tipo que se consegue “pensar e administrar estrategicamente a comunicação organizacional e realizar ações táticas coerentes com as necessidades organizacionais e buscar a efetividade, a eficiência e a eficácia dos programas de comunicação” (KUNSCH, 2003, p. 202).

Pensar estratégias que promovam o relacionamento da Fundação com seus diferentes públicos (governo, comunidade acadêmica, instituições de pesquisa nacionais e internacionais, imprensa e sociedade em geral) é fundamental. E trabalhar estrategicamente a fim de promover uma unicidade da mensagem é muito importante para fortalecer a imagem da organização e para facilitar o acesso destes diferentes públicos às informações disponibilizadas. Nesse contexto, foi criado o Panorama Internacional FEE, que será descrito na sequência.

3. Apresentação do caso: Panorama Internacional FEE

O Panorama Internacional FEE foi criado em 2015, num esforço conjunto dos pesquisadores da FEE e dos profissionais de comunicação. É uma publicação online, disponível numa página própria que pode ser acessada em <http://panoramainternacional.fee.tche.br/>, com periodicidade trimestral e bilíngue (português e inglês). É composta por um editorial e por quatro textos de pesquisadores da FEE, convidados pela equipe do corpo editorial da publicação, de acordo com o tema escolhido para a edição. Também conta com uma entrevista com um profissional externo à FEE, que se torna fonte por ser referência no tema em questão. Os textos podem ser acessados na página da publicação por links individuais e a íntegra da publicação também é diagramada em pdf que para leitura e download.

Figura 1: Primeiras duas edições do Panorama Internacional FEE



Desde que o Panorama Internacional FEE foi lançado, estão disponíveis quatro edições, com os temas **Os desafios das exportações gaúchas** (2/9/2015), **25 anos do Mercosul** (3/12/2015), **Migrações** (8/3/2016) e **Mega-acordos comerciais** (7/6/2016), conforme as capas apresentadas nas Figuras 1 e 2. As temáticas foram escolhidas a partir da constatação dos pesquisadores de que são assuntos relevantes e exemplares para ajudar a compreender o cenário internacional e o posicionamento do Rio Grande do Sul diante desta conjuntura. Além disso, também é levado em consideração que os temas deve estar em debate no momento atual e se relacionar com acontecimentos no período do lançamento.

Figura 2: Terceira e quarta edições do Panorama Internacional FEE



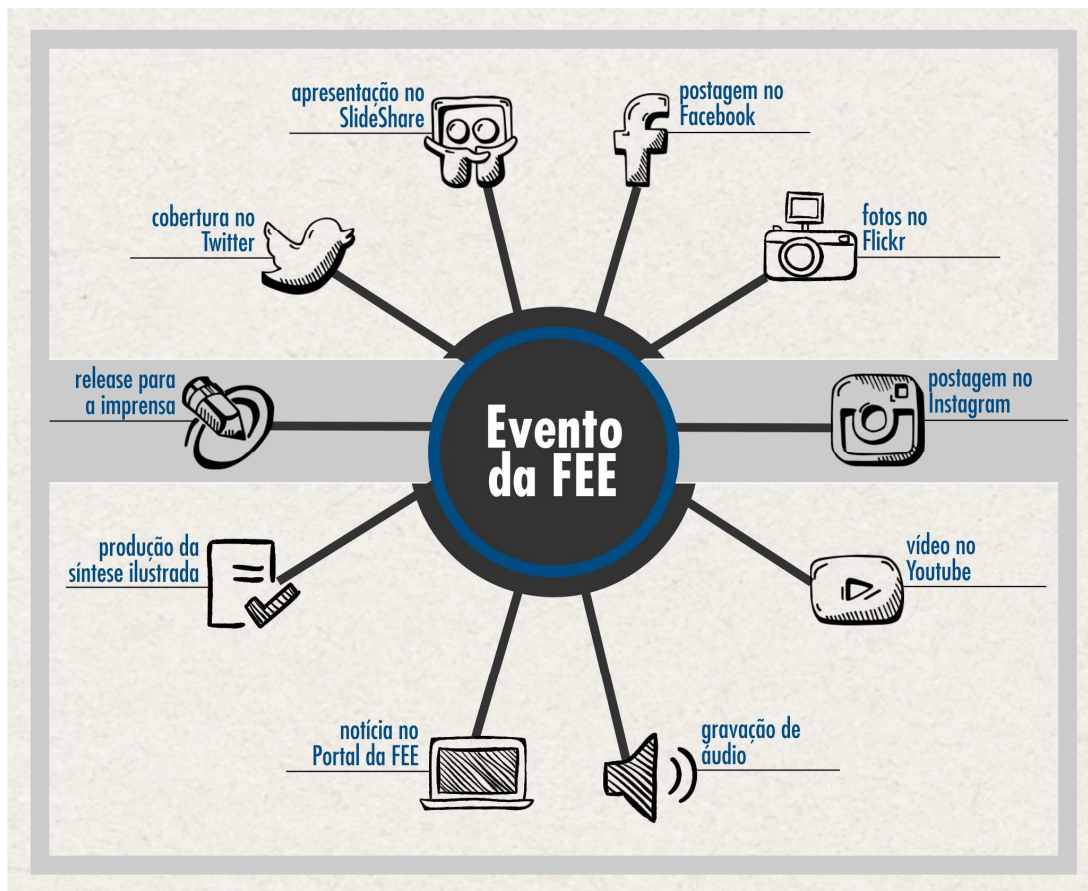
Apesar de a publicação ser recente, consideramos ser possível, a partir do lançamento de quatro edições, analisar os resultados decorrentes das ações desenvolvidas

pela equipe de Comunicação, em que se observa a atuação integrada da comunicação e como se alcança efetivamente a comunicação estratégica.

A **comunicação integrada** se concretiza na concepção e divulgação do Panorama Internacional FEE, em que não apenas somamos os esforços individuais de cada área, mas sim unificamos as ações. Visando alcançar públicos distintos, o lançamento da publicação é dividido em dois momentos no mesmo dia. Para a coletiva de imprensa na parte da manhã, dois textos são escolhidos como destaque e apresentados aos jornalistas. Para a tarde, organizamos uma palestra ou um debate sobre o tema central da publicação, no qual participam palestrantes externos que tratam do tema e um dos pesquisadores da FEE como mediador do evento. Deste modo, conseguimos divulgar a publicação para a imprensa - com a preocupação de que os pesquisadores estejam disponíveis e preparados para as entrevistas - e para pesquisadores, alunos de graduação e pós-graduação, profissionais das mais diversas áreas com interesse no tema.

Antes do lançamento da edição, realizamos vídeos com *teasers* sobre o assunto (no Youtube e para serem usados nas redes sociais), materiais gráficos para a divulgação, convite para a coletiva de imprensa para os veículos de comunicação de todo o Estado, divulgações estratégicas nos sites de redes sociais (Facebook, Twitter e Instagram), criação de evento para o Facebook. Para melhor efetividade no relacionamento com os públicos-alvo do Panorama Internacional FEE, criamos um *mailing* próprio para a divulgação da publicação, com contatos específicos da área das Relações Internacionais e do Comércio Exterior. A lista de contatos também é pensada estrategicamente conforme a temática em questão.

Figura 3: Dez estratégias adotadas a partir da divulgação de um evento ou produto



Nos dois eventos, a equipe de jornalismo atende a imprensa e atua na condução da coletiva, no release de divulgação para ser publicado no Portal da FEE e enviado para todos os veículos de comunicação ao final da coletiva. As três áreas atuam na cobertura da coletiva e da palestra nas redes sociais e os profissionais de publicidade e marketing realizam a transmissão ao vivo pelo site da FEE, bem como a cobertura fotográfica e audiovisual. A apresentação feita pelos pesquisadores e palestrantes é disponibilizada no Slideshare e as fotos são armazenadas no Flickr, de forma que os jornalistas presentes na coletiva possam utilizar as imagens tão logo a coletiva se encerre. De forma resumida, indicamos que, para cada evento da FEE, realizamos pelo menos dez estratégias para alcançar diferentes públicos e conseguir, assim, fortalecer a imagem da instituição (Figura 3). Esse trabalho dinâmico e focado só é possível pela atuação integrada das equipes de comunicação.

Após consolidarmos a integração das atividades de comunicação, julgamos que efetivamente alcançamos uma **comunicação estratégica** em função de os profissionais de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas terem atuado desde a concepção

inicial da publicação, quando ainda era um esboço de um projeto a ser desenvolvido. Para a criação do Panorama Internacional FEE, seu objetivo e público-alvo foram definidos pela equipe editorial da publicação, em conjunto com a Direção da FEE e a equipe de Comunicação Social. Diversas reuniões foram realizadas para discutir o melhor formato e apresentação, o critério para a escolha dos temas, a periodicidade de circulação, a forma como seria realizada a divulgação de cada edição, a possibilidade e as consequências de ser bilíngue, a definição dos públicos de interesse, entre outros. O alinhamento foi fundamental desde a criação do projeto gráfico da publicação, o qual foi pensado de acordo com as características específicas do produto, de acordo com a visão estratégica da organização em relação ao seu lançamento.

Além disso, a comunicação estratégica se consolida também porque, em todas as edições seguintes, criou-se a cultura organizacional de que a equipe de comunicação é importante no desenvolvimento e participa de diversas etapas. Na elaboração das edições, o planejamento é pensado com mais de três meses de antecedência, para que se tenha tempo hábil de cumprir todo o processo de produção, revisão e tradução. Isso demanda organização de todos os profissionais envolvidos, já que antes mesmo da finalização de uma edição, a próxima já está sendo pensada. Além da interlocução constante com os pesquisadores, especialmente da área da Economia e das Relações Internacionais, também atuamos em conjunto com os profissionais do Núcleo de Revisão e Editoração da FEE, que faz revisão e ajuste da versão em inglês de todo o conteúdo publicado, e do Núcleo de Documentação, que normatiza todas as referências bibliográficas e atua na caracterização formal da publicação.

Diversas reuniões são realizadas em conjunto para que cada área proponha, a partir do seu ponto de vista, o que julga mais estratégico. Em termos jornalísticos, é fundamental que o tema da edição tenha um gancho de atualidade para que se torne um assunto com mais potencial de divulgação. Na segunda edição, por exemplo, auxiliou muito na repercussão o fato de termos antecipado a data oficial em que os 25 anos do Mercosul seriam completados, de forma que pautamos a imprensa naquele momento e depois. Além disso, ao divulgar o lançamento da edição do Panorama, contextualizamos que se tratava da véspera do encontro da presidente Dilma Rousseff com o novo presidente da Argentina, Mauricio Macri, o que foi utilizado em notícia sobre o lançamento da edição (Figura 4).

Figura 4: Recorte de notícia publicada pelo Blog Acerto de Conta\$, da jornalista Giane Guerra (Gaúcha – Grupo RBS)

Queda de exportações gaúchas para Argentina é apontada em estudo sobre os 25 anos do Mercosul

03 de dezembro de 2015



Porthus Junior, Agência RBS



Babiana Mugnol
 @babiana_mugnol

Às vésperas do encontro da presidente Dilma Rousseff com o novo presidente da Argentina, Mauricio Macri, nesta sexta-feira (4), em Brasília, a Fundação de Economia e Estatística (FEE) do Rio Grande do Sul apresentou um panorama sobre os 25 anos do Mercosul e uma das preocupações é com a redução das exportações para o país vizinho.

Uma atuação estratégica também torna sinérgicos os objetivos de lançamento da publicação com os objetivos organizacionais. Assim, a divulgação e repercussão do Panorama Internacional colabora para consolidação da FEE enquanto uma instituição de referência em temas socioeconômicos diversos, além das áreas mais tradicionais como economia e estatística. A campanha de lançamento da publicação voltou-se a esse objetivo, posicionando o Panorama como uma publicação de referência na área de Relações Internacionais. Observamos também que, a partir das estratégias desenvolvidas para divulgação do lançamento das edições do Panorama Internacional, a FEE se consolidou como uma fonte de referência para os jornalistas também na área das Relações Internacionais e que as análises iniciadas nas edições seguem depois pautando a imprensa.

Após o planejamento e a execução dessas estratégias, realizamos a avaliação das quatro edições do Panorama Internacional FEE. Para fins de sistematização, a avaliação foi dividida em três eixos: a) eventos; b) repercussões; c) redes sociais. Em relação ao eixo dos **eventos**, constatamos participação de 123 pessoas nas coletivas de imprensa e 278 pessoas nas palestras, além de 415 visualizações nas transmissões ao vivo, sendo que não foi desenvolvida essa estratégia na divulgação da segunda edição. Consideramos números importantes, considerando o fato de ser uma publicação para um nicho bastante específico.

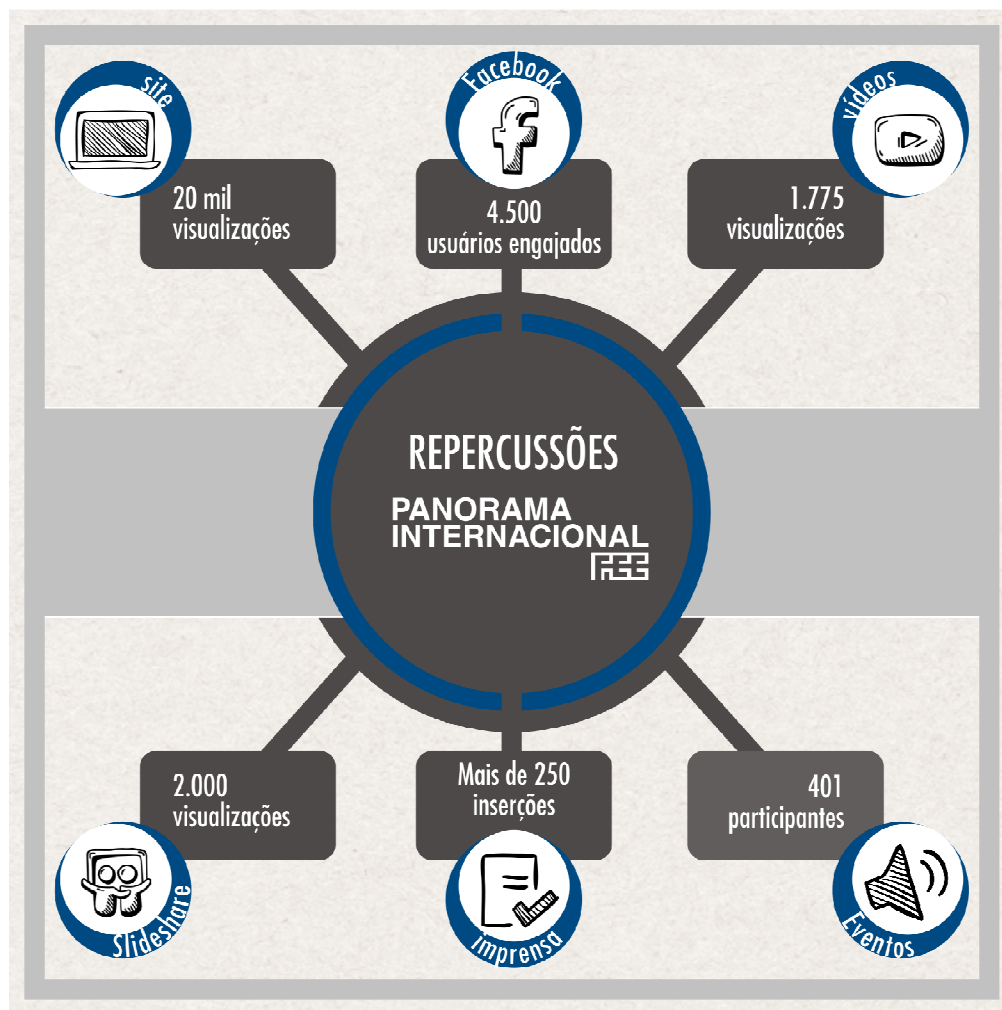
No que tange às **repercussões**, o Panorama Internacional FEE alcançou mais de 20 mil acessos e downloads no seu site, número bastante expressivo considerando que refere a um período de dez meses e de um conteúdo atualizado trimestralmente. Além disso, a publicação gerou mais de 30 demandas de entrevista e mais de 250 inserções na imprensa, tanto em rádio, web, televisão e impresso, tendo recebido chamada de capa de jornais em mais de uma ocasião (Figura 4).

Figura 4: Repercussão do Panorama Internacional FEE no Jornal do Comércio impresso, com chamada de capa



Sobre o terceiro eixo, as **redes sociais**, os números indicam que o Panorama Internacional FEE teve mais de 1.350 visualizações nos vídeos com os pesquisadores (Youtube e Facebook), mais de 4.500 engajamentos no Facebook nas postagens específicas do Panorama Internacional na página da FEE, mais de 750 interessados e confirmados nos eventos do Facebook do Panorama e 2 mil visualizações nas apresentações dos pesquisadores disponibilizadas no Slideshare. Buscamos atuar nas redes sociais de forma estratégica, fortalecendo os vínculos com o público e ao mesmo tempo distribuindo links para atrair acesso ao site da Fundação, que é o principal produto da instituição. O resumo dos resultados das estratégias de divulgação do Panorama Internacional FEE consta abaixo.

Figura 5: Repercussões do Panorama Internacional



4. Considerações finais

A partir do que foi exposto, concluímos que o Panorama Internacional FEE é um exemplo viável para se pensar como a comunicação integrada pode ser estratégica dentro de uma instituição pública como a FEE. Isso porque não se operacionaliza apenas a junção das ações desenvolvidas por cada uma das áreas da comunicação social, mas sim se empreende um planejamento conjunto, fruto do desenvolvimento de ações estratégicas e da avaliação mútua das atividades realizadas, com base nos objetivos e valores da instituição. Isso significa envolver os profissionais da Comunicação em atividades de planejamento e não só de trabalhar com o conteúdo após estar fechado, bem como representa envolver também os pesquisadores da FEE em outros momentos que não só os da pesquisa. Ou seja, o processo que anteriormente era linear e passava das mãos do pesquisador para os profissionais da comunicação, passa a ser circular, pois transita entre os dois grupos, construindo uma ação

estratégica que tem rendido uma imagem positiva ao Panorama Internacional FEE e à Fundação de Economia e Estatística.

Observamos que o Panorama Internacional FEE obteve respaldo junto aos seus diversos públicos de interesse desde a sua primeira edição em função de ser uma publicação de uma instituição com mais de 40 anos de história e referência na elaboração de pesquisas e análises críticas sobre os aspectos que são importantes para pensar o Rio Grande do Sul. Mas, para além disso, concluímos também que, ao longo das edições, o Panorama também se consolidou e passou a ajudar a difundir e fortalecer a imagem da FEE atrelada ao seu conteúdo.

5. Referências

CURVELLO, João José Azevedo. Legitimação das assessorias de comunicação nas organizações. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2010.

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Ed Atlas, 2009.

DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa no Brasil. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

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

_____. Planejamento estratégico da comunicação. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

_____. Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas. In: **Unirevista**, Volume 1, nº 3, 2006.

MORTARI, Elisângela C. M.; CASTRO, Aline E. de. Relações Públicas como função estratégica: um caminho a ser traçado. **Revista Matrizes**, São Paulo: USP, v.8, n.1, 2014. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/259/pdf>>. Acesso em 15 de jul. 2016.

VENTURA, Magda M. O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa. Rev SOCERJ. Rio de Janeiro, v.20, n.5, 2007. Disponível em: http://unisc.br/portal/upload/com_arquivo/o_estudo_de_caso_como_modalidade_de_pesquisa.pdf Acesso em 03 jul. 2016.