

A Comunicação Integrada na prática: Um estudo de caso na Assessoria de Comunicação da CPFL

Ana Beatriz Souza de ALENCAR¹

Bárbara A. Gervásio MARTINS²

Bárbara CINTRA³

Caroline Magalhães GONÇALVES⁴

Clara Rios do CARMO⁵

Pedro Henrique de SIQUEIRA⁶

Maria Lucia de Paiva JACOBINI⁷

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, SP

Resumo

Este trabalho foi produzido por alunos do quinto período de graduação de Jornalismo da PUC-Campinas e pretende demonstrar o que é Comunicação Integrada a partir de duas perspectivas: será esclarecido o que significa esse modelo dentro da assessoria de imprensa e como o conceito é aplicado na prática das organizações, especificamente, na Companhia Paulista de Força e Luz. A empresa foi escolhida por trabalhar com esse modelo. O estudo foi realizado através de pesquisas bibliográficas e de campo que resultaram em uma análise descritiva como método de desenvolvimento do trabalho. Procurou-se evidenciar, primeiramente, o que estudiosos e profissionais da área pensam sobre o assunto, por meio de breve contextualização histórica da CPFL e da assessoria de comunicação. Em seguida, foram realizadas entrevistas com profissionais de comunicação da CPFL para entender se os profissionais do setor de comunicação, especificamente o jornalista, realmente trabalham de forma integrada.

Para a realização deste trabalho, será feita uma análise descritiva que servirá como método da pesquisa a ser desenvolvida.

Palavras-chave

Assessoria de Imprensa; Comunicação Integrada; CPFL.

Introdução

¹ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da PUC-Campinas, e-mail: anabeatrizalencar0@gmail.com

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da PUC-Campinas, e-mail: babi.martinss@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da PUC-Campinas, e-mail: ba.cintra@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da PUC-Campinas, e-mail: caa.m.g@hotmail.com

⁵ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da PUC-Campinas, e-mail: clriosc@yahoo.com

⁶ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da PUC-Campinas, e-mail: pe.ssimo@yahoo.com.br

⁷ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Jornalismo da PUC-Campinas, e-mail: maria.jacobini@puc-campinas.edu.br

Em 2012, o programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da UFSC, em convênio com a Fenaj, realizou a Pesquisa do Perfil do Jornalista Brasileiro. Constatou-se que, dos jornalistas que exercem a profissão fora da mídia convencional, 68,3% dos contratados estavam na área de assessoria de imprensa, enquanto 31,7% seguiam para outras funções. Desse modo, torna-se importante a discussão sobre o papel do jornalista na Comunicação Integrada, pois, cada vez mais, os profissionais dessa área seguem o caminho da assessoria e estão trabalhando em conjunto com profissionais de outras áreas da Comunicação. A somatória das habilidades específicas de cada tipo de profissional contribui para tornar a comunicação integrada possível e permite alcançar resultados positivos nas ações comunicativas.

A Comunicação Integrada é o conjunto de esforços, ações e estratégias que profissionais de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda articulam para agregar valor à marca de uma empresa ou organização. Pretende-se identificar o papel do jornalista dentro da assessoria de Comunicação Integrada da CPFL e como se estabelece sua relação com os outros profissionais de Comunicação da empresa. Para isso, serão descritas as funções e especialidades desempenhadas pelos jornalistas dentro da assessoria da CPFL, detalhados os benefícios que o trabalho de Comunicação Integrada traz tanto para empresa quanto para o próprio profissional de Jornalismo e demonstradas como são definidas as posições exercidas por cada profissional de Comunicação dentro da assessoria.

Para a realização da pesquisa será utilizado o método de pesquisa descritiva, em que serão descritos, registrados, analisados e interpretados os aspectos da Assessoria de Comunicação integrada da CPFL. Os meios utilizados para estudo serão coleta de dados por meio de entrevista e pesquisa bibliográfica, as características dos profissionais, da empresa e dos produtos desenvolvidos – *releases* e publicações dos portais, a comparação do que foi registrado com o que foi referenciado na bibliografia e interpretações a respeito dessa assessoria de comunicação integrada.

A relevância da pesquisa se efetiva pelo fato de que, apesar de haver estudos sobre Comunicação Integrada, ainda são poucos os artigos ou monografias que focam na posição e no papel do jornalista em interação com os outros profissionais que a compõem.

A Comunicação Integrada

Segundo Duarte (2011), desde 1970, as empresas e organizações já se comunicavam com seu público específico de consumidores e investidores, porém de uma maneira em que

os valores comerciais fossem mais ressaltados, ou seja, a Comunicação era feita num espaço mais propagandístico – a relação entre as partes se baseava em princípios que primavam pela venda e lucro, o objetivo primeiro de toda empresa ou organização. O setor responsável por essa atividade, a comunicação através da propaganda (hoje conhecido como Publicidade e Propaganda), era concebido e funcionava de forma isolada em relação aos outros setores da área de Comunicação. Cada área tinha sua função determinada e suas respectivas atividades delimitadas pela segmentação do conhecimento acadêmico.

Contudo, com as frequentes mudanças que ocorreram em todos os âmbitos da sociedade, a comunicação das empresas precisou se adaptar ao novo cenário. Uma das formas de fazer isso foi através do processo integrado de relacionamento com os públicos de interesse. Antes da década de 70, as atividades de Comunicação desenvolvidas pelas empresas não eram centralizadas em um departamento ou áreas abrangentes, que unissem os esforços de relacionamento com os seus públicos de interesse. Segundo Bueno (2011), a comunicação era uma atividade residual, muitas vezes exercida com desinteresse por profissionais de outras áreas. Poucas eram as empresas que atribuíam à comunicação um papel de importância e amplitude na sua própria gestão.

Segundo Duarte (2002, p. 172), é nesse contexto que surge o conceito de Comunicação Empresarial ou Organizacional, que se sobrepõe à antiga preocupação das empresas de somente vender o seu produto. A Comunicação Empresarial torna-se o principal aparato da empresa na manutenção e efetivação da sua imagem, tanto para seus próprios colaboradores (público interno) quanto para os consumidores de seus serviços ou produtos (público externo). A preocupação com a imagem é motivada pela competitividade e surge numa paisagem de acirramento cada vez maior, haja vista que muitas empresas começam a disputar um mesmo segmento. A imagem da empresa torna-se, portanto, a sua identidade, a sua reputação. A Comunicação alcança, enfim, premência e argumento, porque se reconhece que esteja intrinsecamente ligada à imagem/identidade da empresa e, portanto, à fidelização com o público consumidor.

A Comunicação Empresarial não é restrita à vertente institucional, ela engloba também a mercadológica – na medida em que a imagem/identidade constitui um imenso apelo ou diferencial para investidores e consumidores em potencial. Nesse modelo, o paradigma da propaganda como único recurso da comunicação muda totalmente. Em 1990, as áreas que formavam a Comunicação e antes tinham atividades distintas começam a se unir em busca de criar uma cultura de comunicação e atendimento ao público – no sentido

de que “comunicar-se” não são atos pontuais que se manifestam em um único nível, mas, sim, uma força que permeia e percorre todos os seus níveis.

Uma empresa moderna não depende apenas de seus profissionais de comunicação para a tarefa fundamental de relacionamento com os públicos, mas implementa uma “autêntica cultura de comunicação”, mobilizando e capacitando todos os funcionários para desempenharem a função de “comunicar.” (BUENO, 2011, p. 4)

Acompanhando essa transformação do *modus operandi* da Comunicação de uma empresa, essa disseminação e, simultaneamente, integração do ato de comunicar, Bueno fala sobre o surgimento da Comunicação Integrada, que vem otimizar ainda mais esses dois aspectos. A Comunicação Integrada é a articulação de profissionais de diferentes formações (dentro da área de Comunicação) em prol da preservação da imagem ou reputação da empresa. Mais do que isso: é a união e compartilhamento de conhecimentos específicos e gerais. Articulando as especificidades do profissional de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, a gestão da imagem torna-se uma tarefa colaborativa, já que desse modo os profissionais se permitem uma troca mútua de valores e experiências, aperfeiçoando o trabalho de todos.

Comunicação Integrada consiste, portanto, para Bueno, no conjunto de ações, estratégias, medidas e produtos de comunicação desenvolvidos por uma empresa com o objetivo de valorizar ou consolidar sua imagem junto a públicos de interesse específicos ou gerais.

Para que isso ocorra corretamente e alcance os resultados esperados, Kunsch (2002) afirma que essa integração pode ser feita baseada em uma política de comum acordo, pela qual sejam definidos princípios e virtudes a serem seguidos por todos os profissionais.

Kunsch ainda afirma que dentro da Comunicação existem três outros tipos: a comunicação institucional, a comunicação mercadológica e a comunicação interna. A comunicação institucional é o setor responsável pela apresentação da empresa e pela divulgação e perpetuação de seus valores – aqui agem os profissionais de Relações Públicas e Jornalismo e funciona a Assessoria de Imprensa. A comunicação mercadológica é guiada pelos valores das trocas comerciais (é fruto da superprodução e competitividade de mercado) – os profissionais de Publicidade e Propaganda e *Marketing* atuam nesse setor. Por último, a comunicação interna ou corporativa é voltada para o entendimento e interação entre funcionários, com esforços direcionados para que eles recebam informações relevantes sobre a organização e possam expor opiniões e sugestões para melhorar tal

relação, instigando a participação de seu público interno em objetivos comuns – a comunicação feita por e para os funcionários.

Como um dos pilares da vida em sociedade, a comunicação não poderia sair incólume desses avanços, mesmo que se diga respeito à Comunicação Empresarial – as empresas são parte integrante das relações que construímos dia-a-dia. É nesse ponto que Chaparro apresenta sua definição de Comunicação Integrada:

Comunicação Integrada é um saber estratégico e um poder criador para o dizer pragmático das organizações, no uso competente das linguagens de comunicação em cenários competitivos do mundo globalizado. (2010, p.1)

Para que essa forma de comunicação efetivamente funcione numa empresa, Palmerston (2004) entende que é preciso desenvolver um planejamento de forma estratégica para que cada profissional de sua respectiva área se especialize em suas habilidades, gerando assim resultados positivos não só para a empresa na qual trabalham, mas também nas próprias relações que se desenvolvem dentro dela. Os empregados da Comunicação Integrada têm então como objetivo comum trabalhar de forma sinérgica, desenvolvendo em conjunto os melhores recursos para fortalecer o método de comunicação, a fim de que os deveres de cada área sejam realizados com sucesso, construindo credibilidade, atingindo o público-alvo e exercendo atividades que contribuam a agregar valor organizacional.

Isto posto, fica incontestável que a fórmula de uma Comunicação Integrada de sucesso se encontra na composição de análise, organização, elaboração e esforço de cada profissional para garantir a eficácia dos produtos de comunicação desenvolvidos por eles. Nesse espaço de trabalho, há a presença de diferentes profissionais que aprimoraram suas habilidades e competências para assegurar resultados efetivos, sendo assim, cada um se compromete com sua área respectiva, mas todos trabalham em conjunto pelo mesmo objetivo.

Palmerston (2004) também elenca as funções que cabem a cada profissão. Para o autor, o jornalista é aquele que, por meio do domínio da linguagem e de técnicas específicas de sua profissão, tem a competência de produzir interpretações da realidade. O publicitário tem como exercício predominante a programação e criação da propaganda. O relações públicas é o que tem o dever e capacidade de cuidar da imagem corporativa da empresa, além de ser responsável também pela coordenação e planejamento de eventos sociais.

Os deveres e produtos elaborados por cada profissional são um conjunto de atividades que tem de ser feito num ambiente equilibrado e de coesão de todos que ali estão. Duarte (2011) explica que os trabalhos, mesmo que exercidos por diferentes áreas, têm de estar em perfeita sintonia, pois todos os profissionais que formam a assessoria de Comunicação Integrada seguem para a mesma direção e, se em algum momento faltar equilíbrio ou sintonia entre as equipes, os caminhos se dividirão e já não existirá mais o mesmo foco, uma vez que cada profissional estará preocupado somente com seu objetivo e não mais com o objetivo consolidado e indiviso da empresa ou organização.

Para tanto, Bueno avalia que existe uma articulação entre várias áreas e profissionais de diferentes especificidades da área de comunicação das empresas. A Comunicação Integrada começou a ser pensada para melhorar uma cultura de comunicação e atendimento aos públicos de interesse das empresas, além de aprimorar a comunicação interna e externa da empresa. Isso é importante, segundo o autor, porque “os profissionais não podem ficar cada um em suas “caixinhas” (2011, p. 13).

Conforme o seu raciocínio, ao pensar em grupo, os profissionais tendem a agir com transparência e fazem a empresa refletir o que ela realmente é, e não o que os gerenciamos gostariam que ela fosse. Para Palmerston (2004, p. 10), dessa forma “serão alcançados resultados positivos nas ações comunicativas empreendidas pelas organizações”.

Já nos demais tipos de assessoria de imprensa, as áreas de Comunicação da empresa possuem suas particularidades, mas elas pouco dialogam entre si. Cada área possui sua função específica.

Mesmo havendo uma tendência para que este tipo de assessoria diminua e, portanto, as áreas de comunicação estejam cada vez mais integradas, segundo Bueno (2011), ainda há muito que avançar no que diz respeito a esse tipo de comunicação. Ela ainda não se estabeleceu de forma consistente nas empresas e acaba sendo mais um discurso dos gestores do que uma prática efetiva para os profissionais, embora esse fato não anule o esforço para que essa tendência continue e seja estabelecida em mais organizações.

A Companhia Paulista de Força e Luz (CPFL) e sua área de Comunicação

Segundo o Projeto Memória Viva CPFL, a Companhia Paulista de Força e Luz foi constituída em 16 de novembro de 1912. A empresa começou pequena, no Largo do Tesouro nº 5. A CPFL foi fundada por Manfredo Antônio da Costa, Francisco Ribeiro Moreira e José Balbino de Siqueira.

A Companhia, na verdade, é a fusão de quatro grandes empresas que forneciam energia elétrica para as cidades de Botucatu, São Manoel e Dois Córregos: Empresa Força e Luz de Botucatu, Empresa Força e Luz de São Manoel, Empresa Força e Luz de Agudos-Pederneiras e Companhia Elétrica do Oeste de São Paulo. Nessa época – meados da década de 20, a Companhia ampliou sua abrangência territorial e passou a atuar em mais municípios do estado de São Paulo.

Segundo a diretora de comunicação da CPFL, Carla Dazzi⁸, desde a década de 70 a companhia registrou iniciativas relacionadas à área de comunicação. Nessa época foi feita uma tentativa de consolidar a imagem institucional da empresa. Em 1976, foi criado o primeiro manual para aplicação da marca, que estava relacionado com a forma de conduta do Governo do Estado, detentores do controle empresarial.

Na época, contudo, uma visão mais integrada dos processos comunicativos e de relacionamento, só foi pensada no início de 2000. A partir daquele ano, a CPFL deu estrutura a todas as áreas de comunicação da organização: relações públicas, *marketing*, ouvidoria, posicionamento de marca, relacionamento com a imprensa e comunicação interna; todos alinhados aos princípios de responsabilidade social e de ética da empresa.

Segundo Carla, “as iniciativas foram fundamentais para apoiar o sólido processo de crescimento da CPFL no mercado brasileiro de energia elétrica” e também para contribuir para posicioná-la como a maior empresa privada do setor elétrico no país.

CPFL: a Comunicação Integrada na Prática

Segundo Dazzi, o fundamento da Comunicação Integrada é que ela seja uniforme e valorizada como instrumento de negócio dentro da empresa, para que a mensagem transmitida por áreas diferentes da comunicação seja a mesma, além de ser efetivamente recebida pelo receptor e passada para cada área a qual seja pertinente essa comunicação. Ideia essa que é complementada por Chaparro:

A primeira verdade é a de que os embates no espaço dos fluxos passaram a ter natureza estratégico-discursiva. As ações concretas de comunicação em organizações complexas (e não só), para vender produtos ou serviços, difundir ideias e consolidar marcas, são operações táticas que, para o sucesso, exigem o controle de um novo saber estratégico, capaz de potencializar resultados em função de objetivos. (2010, p. 5).

⁸ Em entrevista concedida ao grupo em 15 de maio de 2015

A diretora ainda fala como funciona na prática a teoria da Comunicação Integrada e ressalta que o foco da mesma é que todas as áreas dessa comunicação passem exatamente a mesma mensagem de maneiras diferentes, para que cada público receba a mensagem de forma coerente e absorva o conteúdo da informação. Mesmo sendo integrada, ela conta que cada área de comunicação dentro da CPFL tem o seu próprio dever:

Então aqui como é que a gente trabalha isso na prática, a gente tem a comunicação interna, a gente tem a comunicação com a imprensa externa, relações institucionais, sustentabilidade, além de diversas outras áreas da empresa (...) a gente tem a área, que é minha, que é de comunicação que lida basicamente com a imprensa, área de *marketing*, a área de relações institucionais e a área de relações governamentais, a gente tá falando de umas 60 pessoas mais ou menos nessa área de comunicação além da ouvidoria e de uma área irmã, que é o instituto mas não está exatamente nesse mesmo nível pois ele responde pela vice- presidência.

Quando uma informação chega à comunicação de uma empresa ela passa por vários setores até estar efetivamente pronta para ser repassada. No caso da CPFL, a informação chega ao departamento que trabalha com as relações externas da empresa. Se, por exemplo, essa informação for um prêmio que a empresa acaba de receber, esse mesmo departamento logo terá que agendar uma entrevista com jornalistas para a divulgação externa da notícia.

Esse departamento também terá que entrar em contato com a secretária do presidente da empresa que responderá pela mesma na premiação, passar algumas orientações. Nesse contexto, a comunicação interna receberá a mesma informação e irá discutir como passá-la internamente na empresa. A mensagem será então repassada para a área de relações institucionais, que acompanhará o executivo nos eventos, organizará o cerimonial dessa premiação e o discurso. Quando uma notícia é muito importante, o departamento de *marketing* também analisa a mensagem e constrói um plano para a divulgação desse material. Um diferencial desse tipo de comunicação, segundo Dazzi, é a capacitação de cada profissional que auxilia em diferentes áreas:

Ainda segundo Dazzi, é função do jornalista na Comunicação Integrada analisar quais notícias são pertinentes para serem passadas para a imprensa e serem divulgadas para o público. Ou seja, fazer a diferenciação dos fatos que merecem divulgação interna, externa, ambas ou mesmo nenhuma; de maneira muito semelhante ao trabalho de uma redação jornalística. O filtro jornalístico tem que estar presente em cada informação, analisando a questão de publicidade, de interesse do público e a pertinência e procedência da notícia.

Em relação à rotina de trabalho e aos “rituais” de interação, Dazzi comenta que existe um diretor comum das áreas de comunicação e que, semanalmente, são elaboradas

reuniões para poder integrar os processos de cada área e para que cada um possa contar ao outro o que está acontecendo de relevante na empresa. Mas existe também uma relação informal entre os profissionais.

Outro hábito que os profissionais de comunicação da empresa têm é de copiar várias pessoas no *e-mail*. Toda vez que ocorre algo e, por exemplo, a equipe de relações públicas considera que pode ser importante para a equipe de jornalismo, ela acrescenta o endereço eletrônico dos jornalistas para que recebam cópias, e o mesmo acontece com as outras áreas de comunicação.

Dazzi cita a importância em saber diferenciar aquilo que pode ser pauta ou não. Por se tratar de comunicação institucional, é preciso tomar cuidado com assuntos que só interessem setores isolados, como o comercial ou o de *marketing*.

Para a diretora, ainda vale ressaltar que para dialogar com públicos diferentes, é necessário utilizar uma linguagem que faça sentido para esses setores em específico. Porém, a mensagem deve estar alinhada com todo o setor de comunicação, caso contrário a naturalidade, transparência, precisão daquilo que é transmitido se perde, uma vez que a mensagem deve permear todos os discursos, como dito segundo Duarte, “uma boa estratégia de comunicação combina ferramentas diversas para atingir públicos diferentes. Além disso está atenta para mudanças nas necessidades dos públicos” (2011, p. 280).

O assessor de imprensa Luís Ricardo⁹ afirma que quando acontece algo de inédito e considerado importante para a empresa, a integração é sempre fundamental. Ele dá como exemplo o lançamento da Escola de Eletricista, um projeto da CPFL com o SENAI, em Bauru, de curso gratuito profissionalizante dessa área. Quando foi lançada, três representantes se reuniram: um da comunicação externa (assessoria), uma das redes sociais e um da comunicação interna. Segundo Ricardo, o representante da comunicação interna ficou de cuidar de toda a divulgação. O da assessoria ficou responsável por montar o *release* e fazer a divulgação na imprensa. O das redes sociais fez um material específico para divulgar apenas nas redes sociais.

Entretanto, todos se reuniram para dividir as funções. Ricardo também explica como funcionam as reuniões, especificamente da equipe de jornalismo. Toda segunda-feira de manhã eles têm uma reunião de clipping.

Na segunda-feira à tarde é feita uma reunião sobre as pautas. Cada jornalista leva o *release* que está trabalhando e discutem juntos como fazer a divulgação, que público

⁹ Em entrevista concedida ao grupo no dia 15 de maio de 2015

pretendem atingir, se alguma informação pode ser estendida para a imprensa nacional, etc. Ricardo justifica essa segunda reunião dizendo que a maioria dos jornais fecham às 21h.

Além disso, o assessor comenta que muitas vezes os jornalistas, principalmente de televisão, ligam para a empresa pedindo informações sobre algum assunto, pouco tempo antes de o jornal ir para o ar. Então é uma situação em que todos têm que se juntar para achar a resposta o mais rápido possível e mandar para a equipe do jornal. Se eles não conseguirem resolver a demanda a tempo, passam para o profissional da noite.

No que diz respeito aos produtos produzidos pela área de jornalismo, a diretora ressalta que são produzidos vários produtos, como TV Corporativa, *releases*, notas, *banners*, jornais internos e relatórios. Destacou que dentro da empresa eles têm bastante liberdade para criar novas formas de se comunicarem e passarem as informações para todos os seus públicos e afirmou que esse dinamismo é muito importante.

Dazzi comenta também sobre outras ferramentas de comunicação, como por exemplo, o *WhatsApp*, na rotina do trabalho. Segundo ela, é importante que as empresas entendam que esse avanço – que atualmente existe para receber e transmitir informações – precisa acontecer e que isso veio para também facilitar as coisas, para que todos recebam informações importantes, com a maior facilidade possível:

Novas tecnologias de informação integraram o mundo em rede. A comunicação mediada por computadores gerou e continua a gerar uma gama enorme de comunidades virtuais. Transformou-se o nosso modo de pensar, de produzir, de consumir, de negociar, de administrar, de comunicar, de viver, de morrer e até de fazer amor. (CASTELLS apud CHAPARRO, 2010, p. 4).

Contudo, mesmo com as novas tecnologias em evidência, não se pode abrir mão de um bom texto. Dazzi enfatiza a importância do jornalista aprimorar a todo o momento suas habilidades com a escrita, estudar sempre as regras da nova ortografia, porque essa é uma característica que garante uma respeitabilidade e uma confiança ao trabalho desse profissional.

Assim, se a Comunicação Integrada é a integração das atividades de comunicação, é inevitável que seus profissionais acabem absorvendo alguns conteúdos e práticas de outros profissionais. Ricardo, que é formado em Jornalismo, respondeu o que aprende com as atividades de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda. Da área de Relações Públicas, ele diz que aprendeu principalmente sobre organização de convites e *follow-ups*. De Publicidade e Propaganda, a parte estratégica de chegar até o cliente é essencial também para o jornalista. Afinal, a notícia precisa ser atrativa como um produto, para que o veículo

se interesse por ela e possa publicá-la. O assessor conta também que o relacionamento entre as áreas é tranquilo. As diferenças entre as áreas são levadas de forma amistosa e todos contribuem para que o resultado final dos trabalhos sejam bons. Luís afirma que não há motivo para não aliar todas as experiências e usar de forma estratégica: “várias cabeças juntas pensam melhor”.

Considerações finais: As vantagens da Comunicação Integrada na CPFL

A CPFL está passando atualmente por uma reforma de gestão, mas essa não visa deslocar a estrutura das áreas de comunicação (*marketing*, comunicação interna, áreas de relações institucionais, ouvidoria, entre outros), portanto, somente as gestões das mesmas serão alteradas. De acordo com a assessoria, a gestão está sendo feita para que haja melhor interação entre os profissionais e a empresa busca realizar um trabalho integrado cada vez de maior qualidade. Esse processo de adaptação e melhoria da comunicação integrada da empresa vem ocorrendo desde o princípio da mesma.

Dazzi afirma que atualmente é muito raro o cenário onde empresas não estabelecem a prática da Comunicação Integrada, nem que seja como intenção. Na época de início, a Comunicação Integrada não era plenamente formalizada, mas sempre foi pretendida, na prática, a busca pela integração de áreas para que se chegasse no resultado usado nos dias de hoje:

Tal atividade pode ser entendida como um trabalho unificado dos profissionais de diversas áreas das organizações, realizado sinergicamente, em que cada profissional desenvolve sua função, porém todos com objetivos em comum, tendo em vista, sobretudo, os públicos a serem atingidos. (PALMERSTON, 2004, p. 4).

Contudo, Dazzi enfatiza que a Comunicação Integrada contribui para o objetivo final da empresa – segundo ela de qualquer empresa – que é ganhar dinheiro. Mesmo que cada área tenha o seu objetivo específico, o objetivo maior é garantir bons resultados para a organização. Por isso, quando os profissionais trabalham juntos, trabalham para a empresa e não para si. Cumprem objetivos comuns, não metas específicas apenas. Dessa forma, os profissionais conseguem atender melhor as demandas do cliente e formar uma boa imagem da empresa.

Portanto, a comunicação não pode ser uma área segregada dessa integração. Ela também deve se preocupar com orçamentos e com os resultados da empresa. A única diferença é a ferramenta de trabalho: a comunicação não produz nada de concreto, não gera

energia. Ela usa como ferramenta o trabalho que os funcionários da empresa fazem. Para isso, seu propósito maior é que a empresa realize bem o seu negócio.

Para a diretora, a outra possibilidade, quando cada área trabalha no seu nicho, não traz bons resultados para a empresa. Ela justifica dizendo que dessa forma vão sempre sendo atingidos micro objetivos, cada área tem o seu. Mas o objetivo fim falta porque falta a integração e que os profissionais se reúnam e pensem pela empresa e não por si mesmos. Segundo Bueno (2011, p.13), buscar sempre integrar as áreas é importante porque “os profissionais não podem ficar cada um em suas ‘caixinhas’.

Ricardo acredita que as empresas e o mundo estão cada vez mais dinâmicos. E é nesse dinamismo que o profissional de Comunicação deve se inserir. Essa integração, para ele, só pode ser vivenciada no dia-a-dia. Um jornalista que se especializasse em *marketing*, por exemplo, não aprenderia os benefícios da Comunicação Integrada na instituição em que se formou – isso só seria possível a partir do momento em que ele vivenciasse isso na sua rotina, somente fazendo parte de uma Comunicação Integrada ele poderá conhecer as estruturas que a formam.

Assim, durante este processo de pesquisa foram observados na prática da área de comunicação da CPFL aspectos bastante semelhantes ao discurso de Comunicação Integrada e outros que ainda precisam ser melhorados. Nesse recorte do objeto, a teoria dialogou relativamente bem com a prática. Durante a visita pôde-se evidenciar que as áreas realmente trabalham de forma integrada. Isso já começa a partir do ambiente de trabalho, que não é dividido e profissionais de jornalismo, publicidade e relações públicas ficam no mesmo local.

Existem reuniões semanais em que comparecem os representantes de cada setor da comunicação, além das reuniões específicas de cada área. Além disso, quando acontece algum evento mais notável na empresa, também é feita outra reunião com toda a área de comunicação para dividir as funções de cada uma. Como afirma Kunsch, é possível que os profissionais tenham, cada um, sua função e mesmo assim trabalhem pelo todo:

A comunicação integrada permite que se estabeleça uma política global, em função de uma coerência maior entre os programas, de uma linguagem comum e de um comportamento homogêneo, além de se evitarem as posições de tarefa. Os diversos setores trabalham de forma conjunta, tendo ante os olhos os objetivos gerais da organização e ao mesmo tempo respeitando os objetivos específicos de cada um. (2002, p. 115)

Outro aspecto relevante que demonstra integração é o hábito que os profissionais da área de comunicação têm de copiar uns aos outros nos *e-mails*. Portanto, se um profissional

de publicidade está divulgando algo que acha ser interessante para os profissionais de jornalismo, os copia no e-mail explicando o assunto. E o mesmo é feito pelos profissionais de jornalismo e relações públicas.

No que diz respeito ao uso de novas tecnologias a favor da comunicação, além dos computadores em rede, foi possível evidenciar o uso do aplicativo *WhatsApp* para *smartphone*. Apesar da informalidade existente na área para divulgar os conteúdos, o aplicativo se tornou uma importante ferramenta de trabalho para acelerar a divulgação importante de alguma informação; o que parece confirmar a visão de Castells de que as

Novas tecnologias de informação integraram o mundo em rede (...). E as redes passaram a ter importância decisiva na organização da atividade humana, em todos os domínios da vida social e econômica. (apud CHAPARRO, 2010, p. 4).

Os profissionais também consideram que a relação entre as diferentes áreas é tranquila, em que um consegue absorver conhecimentos do outro mesmo com as especificidades de cada área. Os publicitários têm noção melhor do visual, os jornalistas do texto, os relações públicas do cliente e tudo isso aliado traz benefícios para a empresa.

Quanto a discordâncias, os profissionais da área de jornalismo entrevistados têm opiniões diferentes sobre a sua valorização como profissional nas redações e na assessoria de Imprensa. Enquanto Ricardo, assessor, considera que a Assessoria de Imprensa valoriza mais o jornalista e que as redações hoje estão cada vez mais enxutas, Carla, diretora de comunicação, já pensa que não existe uma valorização maior do trabalho do jornalista dentro da assessoria. Ela acredita que a escola de todo jornalista são as redações e que mesmo que o profissional trabalhe na assessoria de imprensa, ele continua sendo um jornalista.

No que diz respeito a aspectos que ainda precisam ser melhores na empresa, durante a visita foi possível evidenciar a falta de pessoal, principalmente na área de jornalismo. A própria diretora de comunicação afirmou que faltam profissionais em relação às demandas. Há, por exemplo, apenas uma pessoa responsável por toda a comunicação interna.

Mesmo assim, a diretora de comunicação ainda afirma que a área de comunicação produz conteúdo em excesso. Para ela, há muito informação em circulação e, por isso, muito conteúdo acaba não sendo divulgado. A diretora frisa também que, mesmo com falhas e com a reforma na gestão da área, não tem como fazer a organização da empresa se não for de forma integrada. Segundo ela, se não for feita dessa forma, a comunicação não consegue cumprir seu papel e muito menos atender as demandas da empresa, as quais

dependem de uma unidade entre todas as áreas. Essa afirmação dialoga com o discurso de Kunsch (1997), que afirma ser necessário incorporar a ideia de uma comunicação que seja globalizada e que ajude a acompanhar o ritmo acelerado das mudanças mundiais.

A integração é, portanto, fundamental nas organizações para que os profissionais pensem mais coletiva do que individualmente.

Contudo, retomando Bueno (2011), ainda há muito que avançar no que diz respeito a esse tipo de comunicação. Ela ainda não se estabeleceu de forma consistente e acaba acontecendo mais no discurso dos gestores do que na prática dos profissionais, embora esse fato não anule a tendência do modelo integrado ser implantado nas empresas.

Referências Bibliográficas

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2011.

CHAPARRO, Carlos. **Comunicação integrada: um saber estratégico para o dizer pragmático das organizações**. 2010. XV Seminário de Comunicação Banco do Brasil. Set. 2010. Disponível em: http://www.oxisdaquestao.com.br/admin/arquivos/artigos/2012_7_31_14_19_8_55264.pdf. Acesso em: 10/10/2014.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. 5. ed. São Paulo: Summus, 1997.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2002.

PALMERSTON, Virgínia et al. A prática da comunicação integrada nas organizações. **Anais XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Porto Alegre, set. 2004. Disponível em: www.intercom.org.br/papers/nacionais/2004/resumos/R0847-1.pdf. Acesso em: 30/09/2014.