

## Assessoria de comunicação e Relações Públicas para os profissionais de publicidade e propaganda<sup>1</sup>

Hérica Lene<sup>2</sup>

Maryjane Oliveira<sup>3</sup>

Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB)

### Resumo

Qual é a importância para a formação do publicitário a compreensão do papel e do funcionamento de uma Assessoria de Comunicação? Este artigo aborda esta questão e está organizado em duas partes: a primeira que discute conceitos básicos relacionados à comunicação em organizações e uma segunda que traz o relato da experiência da disciplina de Assessoria de Comunicação e Relações Públicas no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB). Os autores que ancoram teoricamente a discussão são: Muniz Sodré (2014); Ignacio Ramonet (2003); José Antônio Martinuzzo (2013); Heródoto Barbero (2010); Margarida Kunsch (1997; 2016) e Jorge Duarte (2010; 2011).

**Palavras-chave:** Comunicação; Comunicação Organizacional; Assessoria de Comunicação; Relações Públicas; Comunicação Integrada.

### Introdução

No mundo globalizado e tecnológico, mais do que nunca, não dá para ignorar a comunicação como área estratégica de sobrevivência não só das empresas, mas também dos profissionais no mercado de trabalho.

A mídia e as comunicações têm um papel central, talvez definitivo, no sistema de mídia comercial global para promover os mercados globais e encorajar os valores de consumo (MCCHESENEY, 2003).

A palavra comunicação é uma síntese nominal de uma variedade de práticas contemporâneas que se estendem desde as trocas intersubjetivas de palavras até a transmissão tecnologicamente avançada de sinais e mensagens. O termo oriundo do latim *communication/communicare* traz consigo o sentido principal de “partilha”, “participar de algo” ou “pôr se em comum” (SODRÉ, 2014, p.9-10).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professora da UFRB, onde coordena o grupo de pesquisa “Comunicação, identidades e memória”; é jornalista pela UFES, com doutorado e pós-doutorado em Comunicação e Cultura pela UFRJ, mestrado em Comunicação pela UFF e especialização em Estratégias em Comunicação Organizacional pela Faculdade Cândido Mendes de Vitória-ES. E-mails: hericalene@ufrb.edu.br e hericalene@yahoo.com.br.

<sup>3</sup> Publicitária com especialização em Psicologia das Organizações e mestrado em Administração Estratégica-UNIFACS. Atuou como professora substituta nos cursos de Comunicação (Jornalismo e Publicidade e Propaganda) da UFRB no período de abril de 2019 a maio de 2020. E-mail: maleluia@gmail.com.

---

Na contemporaneidade, como destacou Muniz Sodré (2014, p.14), a comunicação equivale a um modo geral de organização, instalada em um mundo de sistemas interligados de produção, circulação e consumo. No necessário rearranjo de pessoas e coisas, ela revela-se como principal forma organizativa.

E, como consequência da revolução digital, é extremamente difícil, intelectual e objetivamente, estabelecermos distinções nítidas entre o mundo da mídia, o mundo da comunicação, o mundo do que poderíamos denominar cultura de massas e o mundo da publicidade. Cada dia existem menos fronteiras entre esses três setores.

Até alguns anos atrás, no universo da comunicação em geral, podíamos distinguir três esferas autônomas e praticamente independentes. Por um lado, a esfera daquilo que chamamos de informação: imprensa, informação radiofônica, agências de notícias, notícias de televisão, cadeias de informação contínua – este universo, dos jornalistas, é um mundo à parte, uma esfera à parte. A outra é a esfera que vamos chamar de comunicação institucional: a publicidade, a propaganda no sentido político da palavra (RAMONET, 2003, p. 243).

Nesse contexto, os graduandos em Comunicação, tanto os bacharéis em jornalismo quanto os em publicidade, muitas vezes têm de atuar em funções híbridas dessas profissões e se aproximando da atuação dos relações-públicas<sup>4</sup>. E isso ocorre na área de comunicação organizacional<sup>5</sup>: trata-se da comunicação (intercâmbio de informações) feita no âmbito das organizações (interna e externamente) com os seus diversos públicos-alvo, visando-se à produção de significado (imagem/reputação organizacional). “O fortalecimento da comunicação organizacional representa o fortalecimento das organizações” (MARTINUZZO, 2013, p.17).

No mundo corporativo e institucional, a reputação é fundamental para a sobrevivência das organizações. “As empresas estão conscientes de que a reputação é um ativo cada vez mais requisitado para o desenvolvimento e a sustentabilidade dos

---

<sup>4</sup> Ao se referir ao profissional, grafa-se “relações-públicas”, mas o termo Relações Públicas é polissêmico e pode ser utilizado para designar o profissional, a profissão, o processo, a atividade, a função e o cargo. De acordo com a Associação Brasileira de Relações Públicas, a definição oficial estabelecida no decreto nº 63.283, de 26/09/1968, que aprovou o regulamento da profissão no Brasil, é a seguinte: “Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente. De acordo com J.B.Pinho (2001, p.83), são uma função da administração estratégica de contatos e do relacionamento entre uma organização e os diferentes públicos que a constituem ou que com ela se relacionam e interagem.

<sup>5</sup> A história da comunicação organizacional no Brasil é a própria história do desenvolvimento econômico, social e político das últimas décadas. Em 1967, foi fundada, em São Paulo, a Aberje, como Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresas, depois transformada em Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, graças a um grupo de pioneiros entusiasmados com a ideia de profissionalizar a atividade do jornalismo empresarial (TORQUATO, 2004, p.2).

---

negócios. Os rankings mundiais de marca são movidos a resultado, inovação, sustentabilidade, publicidade, marketing e... Comunicação” (BARBERO, 2010, p.42).

Dentro deste contexto, a questão que nos instiga nesta abordagem é: qual é a importância para a formação do publicitário a compreensão do papel e do funcionamento de uma Assessoria de Comunicação?

O objetivo desta reflexão é, justamente, fazer uma abordagem sobre a inserção do profissional de publicidade e propaganda no contexto da Assessoria de Comunicação. Para isso, utilizamos como procedimentos metodológicos pesquisa sobre os conceitos-chaves da comunicação nas organizações contemporâneas, tendo como autores que ancoram teoricamente a discussão Muniz Sodré (2014); Ignacio Ramonet (2003); José Antônio Martinuzzo (2013); Heródoto Barbero (2010); Margarida Kunsch (1997; 2016) e Jorge Duarte (2010; 2011); e um relato de experiência.

Assim, este artigo está organizado em duas partes: a primeira que discute conceitos básicos relacionados à comunicação em organizações e uma segunda que traz o relato da experiência da disciplina de Assessoria de Comunicação e Relações Públicas no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB).<sup>6</sup>

## **1. Comunicação Integrada para quê?**

As diversas terminologias como “comunicação organizacional”, “comunicação empresarial” e “comunicação corporativa” são utilizadas de maneira geral no Brasil para se referir a todo o trabalho de comunicação realizado nas organizações, de forma ampla.

Trabalhando a comunicação organizacional em uma perspectiva integrada, Margarida Kunsch (2016), considera outras formas de comunicar. Para ela, a comunicação organizacional, que seria algo maior, integra a comunicação institucional, a mercadológica, a interna e a administrativa. Todas, juntas, formam o então mix comunicacional, o composto da comunicação organizacional.

A comunicação institucional está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida (KUNSCH, 2016, p. 160-164).

---

<sup>6</sup> Na UFRB, o curso de comunicação não oferece essa habilitação, mas as de Jornalismo e Publicidade e Propaganda.

---

A administrativa ocorre dentro da organização, no que tange às funções administrativas e permite executar o sistema organizacional com o intermédio de fluxos e redes direcionados para um mesmo objetivo e está ligada a questões como controle de produtividade, rendimentos e aplicação de técnicas que, com um processo contínuo de comunicação, pode conseguir conquistar os pleitos.

A comunicação interna não pode ser algo isolado do composto da comunicação integrada e dos conjuntos das demais atividades da organização. Sua eficácia irá depender de um trabalho de equipe entre as áreas de comunicação e recursos humanos, a diretoria e todos os empregados envolvidos.

E a mercadológica é responsável pela produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa (KUNSCH, 2016, p. 160-164).

Kunsch (2016) defende a comunicação organizacional integrada pelo fato dela permitir o estabelecimento de uma política global e uma maior coerência entre os programas comunicacionais, em uma espécie de linguagem comum de todos os setores, bem como um comportamento organizacional homogêneo.

Com um sistema integrado, os vários setores comunicacionais de uma organização trabalham de forma conjunta, tendo ante os olhos os objetivos gerais e ao mesmo tempo respeitando os objetivos específicos de cada setor. Trata-se de uma gestão coordenada e sinérgica dos esforços humanos e organizacionais com vistas na eficácia (KUNSCH, 1997, p. 115; 2016, p. 180).

A comunicação integrada permite que se estabeleça o uso competente das linguagens de comunicação em cenários competitivos do mundo globalizado. A fim de compreender a sinergia com a qual os profissionais de comunicação precisam atuar, e assim enfrentar os desafios da cultura de integração das informações, é inevitável que seus profissionais acabem absorvendo alguns conteúdos e práticas de outros profissionais.

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).

Um planejamento estratégico no contexto da comunicação integrada passa pela especialização profissional nas respectivas áreas afins (*ibid.*). O jornalista atua como o

---

articulador da linguagem e compete a ele a produção de interpretações e discursos sobre fatos, realidades, mercados. O publicitário, por sua vez, cria e constrói a propaganda, a imagem a ser consumida e desejada, que de alguma maneira precisa resultar em vendas. O profissional de relações-públicas, finalmente, cuidará da imagem corporativa, construindo reputação.

A comunicação institucional, por exemplo, é uma grande aliada na ação publicitária no tocante à construção de valor para uma determinada empresa ou seus produtos. Ela se preocupa com a credibilidade das organizações. Deve agregar valor ao negócio das organizações e contribuir para criar um diferencial no imaginário dos públicos (KUNSCH, 2016).

Jorge Duarte (2011) atenta para a importância da sintonia entre todas as áreas envolvidas na construção da comunicação integrada. O foco, por sua vez, precisa estar mantido preservando o objetivo principal, mesmo que cada profissional precise consolidar objetivos específicos concernentes à suas áreas laborais. Desta forma, o objetivo principal e estratégico da comunicação é atingido, favorecendo a empresa, a marca ou organização envolvida.

Nesta perspectiva, a importância de implantar uma ideia globalizada de comunicação, em que os esforços simultâneos, cada um em suas operações específicas possuem valor incontestável para alinhar os profissionais envolvidos em qualquer projeto de comunicação. Completando esta ideia, para Kunsch (1997), a integração é, portanto, fundamental nas organizações para que os profissionais pensem mais coletiva do que individualmente.

O avanço tecnológico por que passam telecomunicações, imprensa, rádio, televisão, computadores, fac-símiles, internet e transmissões via satélite impele a sociedade a um novo comportamento e, conseqüentemente, a um novo processo comunicativo social com inúmeros implicações técnicas, éticas e morais (KUNSCH, 1999).

As 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).

---

Desta maneira, portanto, evidencia-se que o conceito de Comunicação Integrada parte da convergência entre as diversas ferramentas que cada área da comunicação: jornalistas, assessores, publicitários e relações-públicas e da possibilidade de tornar, cada um como parte desse modelo de trabalho, a comunicação organizacional mais eficaz e adaptada às mudanças e desafios da comunicação atual.

## **2. Importância do publicitário se inserir na Assessoria**

A participação da assessoria de comunicação no processo publicitário é de suma importância no sentido de engendrar e fortalecer ações em torno da imagem institucional do cliente, e a partir das suas articulações e atividades, aumentar da exposição de um produto ou serviço na mídia.

Inicialmente, era “assessoria de imprensa”, por restringir-se às relações com os veículos de comunicação. A nomenclatura se estendeu para “assessoria de comunicação”, pois pode incorporar relações com agências de publicidade, relações públicas, *lobby*<sup>7</sup> etc. Nesse caso, presta um serviço de administração das notícias, cujo fluxo da fonte para os meios, e vice-versa, se faz por seu intermédio. Suas atividades, desenvolvidas por pessoas físicas ou jurídicas, abrangem a execução de políticas de comunicação, a organização de entrevistas, sinopses, análises, e a produção de publicações – jornais, revistas, programas de rádio e TV, etc. – e textos de apoio ou *press releases*<sup>8</sup> (BAHIA, 2010, p. 33).

Embora a divulgação jornalística seja prática mais antiga, a origem da assessoria de imprensa na forma como conhecemos hoje é atribuída ao então ex-jornalista norte-americano Ivy Lee, que atuou na área de economia do *New York Times*, *New York Journal* e também no *Ney York World* (DUARTE, 2010, p.309; MAFEI, 2007, p.33).

Em uma época em que a propaganda era utilizada para forjar mitos e fatos e não havia preocupação com a veracidade para conquistar a opinião pública, Lee buscou adaptar os interesses dos assessorados aos dos diferentes públicos e utilizar informação exata e objetiva como ferramenta para obter boa aceitação e relacionamento com a imprensa.

---

<sup>7</sup> Especificamente sobre o conceito de *lobby*, contribui o trabalho de Rose Mara Vidal de Souza, intitulado “Lobby no Brasil: do reconhecimento como profissão a transparência na relações públicas e privadas”, e apresentado no Grupo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional, no XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2018.

<sup>8</sup> *Press release* ou release tem o significado de material liberado para a imprensa. Pode ser entendido como uma sugestão de pauta, mas muitas vezes é veiculado completa ou parcialmente, de maneira gratuita. No Brasil, surge (mesmo que com outras denominações) ainda na primeira metade do século XX, como instrumento para divulgar atos, decretos, ações dos governos (DUARTE, 2010, p.309).

---

Em 1906, Ive Lee distribuiu documento de princípios que pode ser considerado uma espécie de certidão de nascimento da assessoria de imprensa. Foi o estabelecimento de um conjunto de preceitos que se mantém atual: informação gratuita, de uso facultativo, com características jornalísticas, implicando exatidão, objetividade, veracidade, reciprocidade, transparência e interesse público (*ibid.*).

Com Ivy Lee, as organizações e fontes descobriram não apenas a necessidade de informar ao público, mas também a possibilidade de instrumentalizar a imprensa para atingir a opinião pública, tanto com fins políticos como mercadológicos, sistema que seria aperfeiçoado com o passar das décadas.

Por sua original e bem-sucedida atuação, Ivy Lee é considerado por muitos o pai das Relações Públicas, atividade que, nos Estados Unidos e na maioria dos países, inclui a prática da chamada (no Brasil) assessoria de imprensa.

No Brasil, o exercício da atividade de assessoria de imprensa é realizado, na maior parte das vezes, por profissionais com experiência ou curso superior em jornalismo, embora não exista uma graduação específica para formar assessores de imprensa. Dependendo das análises, entre 50% e 80% dos formandos em Jornalismo trabalham na atividade de assessoria de comunicação (MARTINUZZO, 2013a, p.101).

A migração de jornalistas para áreas diversificadas, fora do mercado tradicional das redações, foi impulsionada pela ação competente em assessorias de imprensa iniciada na década de 1980. Durante o processo de redemocratização nessa década, o uso de informações e o estabelecimento de relacionamentos adequados com diferentes públicos passou a ser fundamental para as organizações brasileiras. Se antes bastava articulação com o governo e com alguns poucos públicos específicos, passou a ser fundamental dialogar com o conjunto da sociedade e com os novos atores sociais (como ONGs), aqueles que se fortaleceram (sindicatos e consumidores, por exemplo) e a opinião pública em geral – o caminho mais fácil foi garantir presença na mídia (DUARTE, 2010, p. 51).

Na maioria dos países, como no caso da Europa, é o curso de Relações Públicas que oferece conteúdos para orientar profissionais nos exercícios das funções de assessor. Ao contrário do que ocorre com a formação dos jornalistas no Brasil, as faculdades de jornalismo desses países não preveem a capacitação em assessoria de imprensa.

---

No Brasil, a regulamentação da profissão de Relações Públicas, Lei 5.377, de 11 de dezembro de 1967, prevê em seu artigo 2º: “Consideram-se atividades específicas de Relações Públicas as que dizem respeito a) à informação de caráter institucional entre a entidade e o público através dos meios de comunicação; (...) (NEVES, 2000, p. 184 *apud* MARTINUZZO, 2013a, p.102).

Por outro lado, a Federação Nacional de Jornalistas (Fenaj), tendo em vista o Decreto nº 83.284, de 13 de março de 1979, que regulamenta a profissão, considera as atividades de assessoria de imprensa como sendo competência exclusiva de jornalistas profissionais (MARTINUZZO, 2013a, p.102).

Ao entender a assessoria de imprensa como inserida na assessoria de comunicação, que não se atém somente ao contato da fonte com os jornalistas, e fazendo parte do escopo amplo da comunicação organizacional, no sentido de atuar de forma integrada, é preciso pensar em equipes formadas por diversos profissionais para atuação nos múltiplos canais de comunicação (veículos de comunicação tradicionais e as redes e mídias sociais) e com projetos e estratégias para a comunicação externa e interna.

No Brasil, além dos profissionais de relações-públicas, a comunicação organizacional mobiliza jornalistas, publicitários, especialistas em marketing, entre outros graduados nos campos das ciências sociais e humanas (MARTINUZZO, 2013, p.107).

O fato é que quando o consumidor tem uma imagem positiva de uma marca ou empresa, e é impactado por uma campanha publicitária, sua receptividade certamente é melhor quando se constrói um ambiente favorável para a aceitação e recepção das ideias e conceitos em torno de um serviço, produto.

Isso se evidencia ao levar em conta, por exemplo, o poder das mídias sociais atualmente, quando assuntos considerados interessantes são amplamente compartilhados por usuários da internet multiplicando de forma considerável o alcance de conteúdo. Se este conteúdo estiver associado corretamente entre o produto e seu público alvo e concernente com os objetivos de comunicação traçados, o trabalho de assessoria de comunicação e relações públicas constituirá uma ferramenta essencial para a criação de vínculo entre marcas e clientes.

Em uma perspectiva de comunicação integrada, a relação de simbiose e colaboração mútua entre publicitários, assessores e jornalistas é substancial para



---

alcançar a multiplicidade de dispositivos em que a comunicação se dá na pós-modernidade, bem como a complexa interação entre consumidores, usuários, empresas, formadores de opinião e sociedade em geral.

Desta forma, o trabalho em assessoria de comunicação é um ativo de incontestável relevância nos processos de construção da imagem organizacional, reputação, e todo o *brand equity*<sup>9</sup> de uma empresa.

## 2.1 Assessoria de Comunicação e Relações Públicas

Entendendo a necessidade de uma formação ampla para atuação em comunicação organizacional, e em um mercado de trabalho que tem exigido cada vez mais funções dos profissionais de comunicação, o curso de Publicidade e Propaganda da UFRB incluiu em seu projeto pedagógico o componente curricular “Assessoria de Comunicação e Relações Públicas”.

A ementa da disciplina é a seguinte: “Organização e funções. Elaboração, execução e avaliação de planos, programas e projetos. Atividades do jornalismo, das relações públicas e da publicidade para públicos internos e externos. Comunicação integrada. O papel das *house organs*<sup>10</sup>”.

Os objetivos propostos a serem alcançados no primeiro semestre letivo de 2019 foram os seguintes: 1) Identificar os conceitos relacionados à comunicação nas organizações, bem como a história da assessoria de imprensa e seu desenvolvimento como um mercado promissor ao campo de atuação de comunicadores; 2) Distinguir o papel do publicitário, do jornalista e do relações-públicas no trabalho de comunicação nas organizações; e 3) Relacionar as características da geração e da difusão de informação jornalística nos setores privados e públicos e as características dos diferentes produtos/publicações gerados pela Assessoria de Comunicação.

A metodologia de ensino envolveu a leitura de textos de autores de referência da área de comunicação organizacional<sup>11</sup>, discussão de exemplos e estudos de casos, aulas expositivas e dialogadas, exibição de entrevistas e vídeos sobre os assuntos e debates.

---

<sup>9</sup> Valor agregador resultado de transformação de um produto em uma marca. Esse conceito atribui a determinadas marcas um valor superior ao que os consumidores lhe atribuem (PORTAL DO MARKETING/ Dicionário de Propaganda e Publicidade).

<sup>10</sup> É a denominação dada ao veículo (jornal ou revista) de uma empresa ou entidade. Geralmente é concebido para divulgar os fatos e as realizações da empresa ou entidade e pode assumir diferentes configurações, dependendo do público a que se destina (COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL ON LINE).

<sup>11</sup> Como Margarida Kunsch, Gaudêncio Torquato, Paulo Nassar, Jorge Duarte, Wilson Bueno e Rudimar Baldissera.

---

O conteúdo foi organizado em três unidades. A primeira foi “Introdução à Assessoria de Comunicação”, com discussão dos conceitos: comunicação institucional, corporativa, empresarial, organizacional, governamental, integrada, mercadológica, sindical; e um panorama da comunicação em organizações.

A segunda unidade foi “A comunicação nas Organizações Privadas e Públicas”, com abordagem sobre as formas de comunicação nas organizações: gerencial, administrativa, social, interna (*endomarketing*) e externa; sobre o funcionamento de uma assessoria de comunicação: papel, objetivos, formas de atuação; o mercado de trabalho em assessoria de comunicação e o planejamento estratégico.

Na terceira e última unidade, abordou-se a “assessoria de comunicação na prática”: seus produtos e serviços; o release: sua história, técnica, usos e abusos; o relacionamento assessor de imprensa/jornalista; assessor e assessorado; fonte e jornalista; e assessoria de comunicação na era digital.

Parte desse conteúdo foi trabalhando também em uma atividade de extensão dentro da disciplina, o *Ciclo de Palestras sobre Comunicação nas Organizações – 2019*, realizado no Centro de Artes, Humanidades e Letras (CAHL), na UFRB, em Cachoeira-BA. O objetivo foi levar profissionais que atuam no mercado de assessoria de comunicação da Bahia para relatarem suas experiências e, assim, contribuírem para a formação acadêmica dos estudantes do curso.

O evento serviu para trocar experiências profissionais sobre atuação de jornalistas, publicitários e relações-públicas em assessoria de comunicação e também em marketing digital e como *social media*.

O *Ciclo* foi realizado no período de 9 de outubro a 4 de dezembro de 2019, predominantemente em formato de bate papo em sala de aula. A primeira palestrante foi Fernanda Braga, que possui graduação em Comunicação com habilitação em Jornalismo pela Faculdade de Comunicação da UFBA (2004), especialização em Gestão da Comunicação Organizacional Integrada pela Escola de Administração da UFBA (2006) e mestrado profissional em Gestão de Políticas Públicas e Segurança Social na UFRB (2016). Atualmente é jornalista na UFRB.

Fernanda Braga foi membro do Grupo de Pesquisa em Política, Gestão e Desenvolvimento Regional (UFRB) e do Grupo de Estudos de Comunicação, Política e Redes Digitais (UFBA). Frequentou o LACIC - Laboratório Ciência como Cultura

---

(UFBA). E tem experiência nas áreas de comunicação organizacional, gestão pública, popularização de ciência, tecnologia e inovação.

No segundo dia do *Ciclo de Palestras*, o evento reuniu turmas de Publicidade e de Jornalismo no auditório da Fundação Hansen, em Cachoeira, e integrou o evento “Tendências e Narrativas jornalísticas: Mercado e campos de atuação” (*Ver Cartaz em anexo*).

Foram dois profissionais contar suas experiências para as turmas nesse segundo dia: Telma Verçosa, jornalista formada pela UFBA (1995) com MBA em Gestão de Pessoas pela Faculdade Devry/Ruy Barbosa (2016). Ela atua em reportagem, edição, redação de texto, fechamento de telejornais, chefia de pauta, chefia de redação, coordenação dentro de redação e de afiliadas. Atua também com gestão de pessoas, gestão de conflito, gestão de mudanças, treinamento de adultos, assessoria de imprensa e consultoria na área de comunicação.

Telma Verçosa trabalhou como diretora de Qualidade da TV Bahia por 8 anos. Atualmente, é coordenadora de Comunicação da Neojiba e consultora de Comunicação da Organização Internacional do Trabalho (OIT)/ Centro Interamericano p/ o Desenvolvimento do Conhecimento na Formação Profissional (Cintefor).

A jornalista integrou a mesa junto com Yuri Almeida, também jornalista, professor, fundador do LabCaos e mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal da Bahia (UFBA), membro do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line (GJOL) e integrante do Projeto Laboratório de Jornalismo Convergente (PPP nº 0060 Fapesb/CNPq, 2011-2014). Possui MBA em Marketing (USP) e especialização em Jornalismo Contemporâneo (Unijorge).

Yuri Almeida é professor dos cursos de pós-graduação em instituições de ensino na Bahia e atua com monitoramento, inteligência e ciência de dados para gestão pública e marketing político. Suas áreas de pesquisa são: ciência de dados, jornalismo colaborativo, jornalismo em base de dados, dispositivos móveis, mídias sociais e marketing (planejamento, digital, conteúdo, mídia e estratégia).

Os dois encontros seguintes do *Ciclo de Palestras* focaram na atuação dos profissionais de comunicação com marketing digital. Tiveram a contribuição de Caio Issa, bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo e Pós-graduando em Mídias Sociais pelo Centro Universitário Jorge Amado (Unijorge).

Desde dezembro de 2018, atua na Associação de Pessoal da Caixa Econômica Federal. Trabalhou como assistente de comunicação e marketing na Igimo, em Camaçari. Foi repórter do jornal *A Tarde* e integrante da 12ª Turma do Correio do Futuro (jornal *Correio*).

E de Tarcila Ferreira, jornalista formada pela UFRB (2017), falou sobre sua experiência com trabalhos independentes de marketing digital, como social media. Além disso, atua como repórter freelancer e social media para a Editora Amo e cursa marketing digital na *Infinity School Salvador*.

O fechamento do *Ciclo* contou com o relato da experiência da relações-públicas Marcela do Nascimento, analista A da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária e especialista em Comunicação Corporativa. Bacharel em Administração pela UFBA (2006) e em Comunicação Social/Relações Públicas pela Universidade do Estado da Bahia (1997).

É especialista em Comunicação Corporativa pela Universidade Salvador - Unifacs, (2011) e em Gestão de Projetos pela Escola Superior de Agronomia Luiz de Queiroz - ESALQ (2016). É produtora executiva de rádio formada pela Fundação Visconde de Cairu e Sindicato dos Radialistas da Bahia. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Relações Públicas e Propaganda.

Os palestrantes ressaltaram a importância da busca por formação permanente, para além da formação adquirida durante a graduação, pois trata-se de um mercado em transformação por conta das tecnologias da comunicação e da informação, no qual renovam-se as exigências e os programas de software utilizados.

Como projeto de avaliação final da disciplina, a turma de Publicidade e Propaganda se organizou em equipes para elaboração de um trabalho final, apresentado em sala de aula, que poderia ser um plano de comunicação, uma visita técnica a uma assessoria de comunicação ou um produto (*house organ*, site institucional).



Figura 1 - Cartaz de um dos dias do Ciclo de Palestras em Comunicação nas Organizações 2019 elaborado por Mateus Souza, estudante de Publicidade da UFRB

### Considerações finais

A comunicação é essencial para o bom funcionamento e andamento de projetos das empresas, lançamentos de produtos, relacionamento com a imprensa e com os diversos públicos. Não há como as organizações existirem no mundo corporativo e no capitalismo sem comunicação.

Como vimos ao longo desta abordagem, a área de comunicação organizacional envolve o intercâmbio de informações, é feita no âmbito das organizações (interna e externamente), com os seus diversos públicos-alvo, visando-se à produção de significado (imagem/reputação organizacional). E o fortalecimento da comunicação organizacional representa o fortalecimento das organizações.

No Brasil, além dos profissionais de relações-públicas, a comunicação organizacional mobiliza jornalistas, publicitários, especialistas em marketing, entre outros graduados nos campos das ciências sociais e humanas.

Uma pesquisa realizada em 2019 pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), em parceria com a Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom), intitulada “Panorama das Agências de Comunicação no Brasil: estrutura, organização e tendências”, com 76 agências de comunicação, entre associadas e não associadas à Aberje, mostrou que as agências atuam em diversos segmentos de comunicação.<sup>12</sup>

<sup>12</sup> A coleta de dados ocorreu entre os meses de abril e junho de 2019, por meio de autopreenchimento em sistema *on line*. A amostra é não probabilística por conveniência (ABERJE, 2019).

---

As principais são: Mídias Digitais e Sociais (85%), Assessoria de Imprensa (77%), Comunicação Interna (75%), Gestão de Crises e Riscos (73%) e Assuntos Corporativos/Relações Institucionais (69%); Design (59%), Eventos (51%), *Branding*<sup>13</sup> (49%), Gestão de Reputação (49%) e Relacionamento com a Comunidade (48%).

Para 48% dos participantes, a área de construção e produção digital foi a que apresentou um maior crescimento em 2018. Em um nível muito próximo, as áreas de consultoria sênior (43%), relacionamento com a mídia (40%), gestão de riscos e crises (33%) e gestão de comunidades de mídia social (31%) completam a lista das áreas que apresentaram um maior crescimento no referido ano.

Para os próximos anos, a pesquisa aponta que as tendências de mercado para as agências de comunicação são os campos de marketing e desenvolvimento de negócios. Segundo o levantamento, 63% das agências participantes indicam esse segmento como chave para desenvolvimento do seu negócio, seguido por criação de conteúdo multimídia (45%), análise de big data<sup>14</sup> (43%), planejamento estratégico (36%) e gestão de riscos e crises, opinião pública e *public affairs*<sup>15</sup> (33%).

Dentro dessa perspectiva de uma reflexão sobre a formação dos comunicadores para atuarem no mercado, a pesquisa apontou que um dos principais desafios é a formação de equipes multidisciplinares (35%).

Assim, observamos a importância da busca por formação permanente, para além da formação adquirida durante a graduação, pois trata-se de um mercado em transformação por conta das tecnologias da comunicação e da informação, no qual renovam-se as exigências, os programas de software utilizados e, para além dos aspectos técnicos, urge a capacidade de pensar estrategicamente ações para tornar a comunicação mais eficientes entre as corporações/organizações/clientes e seus diversos públicos.

---

<sup>13</sup> *Brand* é a maneira de identificar um produto ou empresa. Pode ser através de um símbolo, marca, nome, desenho ou sinal. E *branding* é a gestão da marca (PORTAL DO MARKETING/ Dicionário de Propaganda e Publicidade).

<sup>14</sup> Há várias aplicações para o *Big Data*: a capacidade de se armazenar a maior quantidade possível de informações, estruturadas ou não, para uma análise ou correlação futura. Todas elas impactarão o futuro da publicidade digital, principalmente no que se refere aos chamados “dados de audiência”, informações que veículos e anunciantes podem acumular sobre cada internauta, para uso em tempo real em campanhas. As fontes dessas informações são as mais diversas: vão desde comportamento de navegação a cadastros em lojas e redes sociais. Mas o fato é que trabalhar com dados, entregar para cada consumidor, individualmente, um anúncio diferente, tornou-se parte fundamental do dia a dia do marketing online (SILVA, 2015).

<sup>15</sup> O campo de intersecção entre as Relações Governamentais e as Relações Públicas.

## Referências bibliográficas

- ABERJE. **Aberje e Abracom apresentam pesquisa inédita sobre perfil das agências de comunicação no Brasil.** Disponível em: <http://www.aberje.com.br/aberje-e-abracom-apresentam-pesquisa-inedita-sobre-perfil-das-agencias-de-comunicacao-no-brasil/>. De 23 de setembro de 2019. Acesso em 14 de julho de 2020.
- BAHIA, Juarez. **Dicionário de Jornalismo – século XX.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.
- BARBERO, Heródoto. **Crise e comunicação corporativa.** São Paulo: Editora Globo, 2010.
- CHAPARRO, Carlos. **Comunicação integrada: um saber estratégico para o dizer pragmático das organizações.** In: 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](http://www.oxisdaquestao.com.br/admin/arquivos/artigos/2012_7_31_14_19_8_55264.pdf). Acesso em 25 de junho de 2020.
- COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL ON LINE. **House organ.** Disponível em: <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/conceitos/houseorgan.php#:~:text=House%20organ%20%C3%A9%20a%20denomina%C3%A7%C3%A3o,p%C3%BAblico%20a%20que%20se%20destina>. Acesso em 14 de julho de 2020.
- DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica.** São Paulo: Atlas, 2010, 3ª ed.
- DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica.** São Paulo: Atlas, 2011, 4ª ed.
- KUNSCH, Margarida Maria K. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional.** 5. ed. São Paulo: Summus, 1997.
- KUNSCH, Margarida Maria K. *Gestão integrada da comunicação organizacional e os desafios da sociedade contemporânea.* In: Comunicação e Sociedade, São Paulo, n. 32, 1999, p. 69-88.
- KUNSCH, Margarida Maria K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 2016, 6ª ed. rev.
- MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia.** São Paulo: Editora Contexto (coleção Comunicação), 2007, 3ª ed.
- MARTINUZZO, José Antônio. **Seis questões fundamentais da Comunicação organizacional estratégica em rede.** Rio de Janeiro: MauadX, 2013.
- MARTINUZZO, José Antônio. **Seis questões fundamentais da Assessoria de imprensa estratégica em rede.** Rio de Janeiro: MauadX, 2013a.
- MCCHESNEY, Robert W. *Mídia global, neoliberalismo e imperialismo.* In: MORAES, Dênis (org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder.** Rio de Janeiro e São Paulo: Editora Record, 2003, P. 217-242.
- 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](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2004/resumos/R0847-1.pdf). Acesso em 25.06 2020.
- PINHO, J.B. **Comunicação em Marketing.** Campinas-SP: Papyrus, 11ª edição.
- PORTAL DO MARKETING. **Dicionário de Propaganda e Publicidade.** Disponível em: [http://www.portaldomarketing.com.br/Dicionario\\_de\\_Propaganda.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Dicionario_de_Propaganda.htm). Acesso em 14 de julho de 2020.
- RAMONET, Ignacio. *O poder midiático.* In: MORAES, Dênis (org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder.** Rio de Janeiro e São Paulo: Editora Record, 2003, p. 242-252.
- SILVA, Camila. *O futuro da publicidade digital está no Big Data?.* Artigo de Blog. Novembro de 2015. Disponível em: <https://www.navegg.com/blog/noticias/o-futuro-da-publicidade-digital-esta-no-big-data/>. Acesso em 15 de julho de 2020.
- SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum: notas para o método comunicacional.** Petrópolis, RJ. Editora Vozes, 2014.
- SOUZA, Rose Mara Vidal. *Lobby no Brasil: Do reconhecimento como profissão a transparência na relações públicas e privadas.* In: ANAIS do Intercom – Sociedade Brasileira

---

de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Joinville - SC – 2 a 8/09/2018.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.